



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mônica Gonçalves Cuervo

## **ANIMAÇÃO E HUMOR: ESTUDO DE CASO DA PEPSI TWIST**

**Rio de Janeiro, 2007**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mônica Gonçalves Cuervo

## **ANIMAÇÃO E HUMOR: ESTUDO DE CASO DA PEPSI TWIST**

Monografia submetida ao corpo docente da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte  
dos requisitos necessários à obtenção do grau de  
Bacharel em Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda

**Orientador: Prof. Amaury Fernandes**

**Rio de Janeiro, 2007**

Dedico este trabalho a minha família,  
namorado e amigos que me apóiam e  
me incentivam a finalizar este projeto.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Amaury Fernandes, pelo auxílio prestado para a conclusão deste trabalho; ao meu namorado, Raphael, pela ajuda na busca de materiais e contatos, a minha família e amigos pelo apoio e compreensão e especialmente ao pessoal da Conspiração Filmes.

Mônica Gonçalves Cuervo

## **ANIMAÇÃO E HUMOR: ESTUDO DE CASO DA PEPSI TWIST**

Monografia submetida ao corpo docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

---

**Prof. Amaury Fernandes**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Fernanda Martinelli**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Cristina Rego Monteiro**

Rio de Janeiro,

Nota

CUERVO, Mônica Gonçalves. **Animação e humor: estudo de caso da Pepsi Twist.** Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2007. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). 66f. il.

## RESUMO

Este trabalho discute o uso conjunto da animação e do humor na construção de comerciais veiculados na televisão brasileira através do estudo de caso sobre algumas peças da campanha da Pepsi *Twist*. Situa-se, em um breve contexto histórico internacional e nacional, o desenvolvimento da animação e cita alguns exemplos por década, a partir dos anos 70, de comerciais que vem utilizando a animação como recurso desde então. Analisa o humor como linguagem, além de verificar seu uso como atratividade observando, portanto, sua funcionalidade dentro das campanhas publicitárias. A escolha por este tema se deu pelo fato de que atualmente cerca de 90% dos comerciais veiculados possuem algum tipo de recurso animado em sua construção, contribuindo para o crescimento deste mercado. A metodologia inclui revisão de literatura, levantamento de documentos e materiais sobre o assunto na imprensa e Internet, análise dos comerciais selecionados e entrevista com profissionais que animaram os limões da Pepsi *Twist*.

CUERVO, Mônica Gonçalves

**Animação e humor: estudo de caso da Pepsi Twist.** Orientador:  
Amaury Fernandes Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2007. 66f. il.  
Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda)

1 Animação 2 Humor 3 Publicidade 4 Análise de caso. I Fernandes,  
Amaury. II UFRJ / ECO III Publicidade e Propaganda IV Título.

## **SUMÁRIO**

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>BREVE HISTÓRICO DA ANIMAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
	<b>2.2 Breve histórico da animação no Brasil.....</b>	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>EXEMPLOS DE COMERCIAIS UTILIZANDO ANIMAÇÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>UTILIZAÇÃO DO HUMOR NOS COMERCIAIS ANIMADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DO CASO PEPSI TWIST.....</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
	<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>60</b>
	<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>63</b>



# 1 INTRODUÇÃO

Ultimamente se tem percebido um grande avanço técnico e estético da animação tanto no exterior, com os sucessos de filmes como *Toy Story*, *Os Incríveis*, *Ratatouille*, entre outros, como aqui no Brasil, através de um dos maiores festivais de animação do mundo, o Anima Mundi. Além disso, é visível o aumento do número de comerciais veiculados na televisão brasileira utilizando a animação como uma maneira de levar ao consumidor mensagens e conceitos que definem um produto ou uma marca. Esse uso da animação pode ser total ou parcial, ou seja, o anunciante pode optar pelo uso da animação apenas como suporte para transmitir com clareza seu conceito, ou desenvolver seus filmes todos construídos pela computação gráfica, interagindo personagens animados também com atores reais.

O **objeto de estudo** é o uso da animação e do humor nos comerciais analisando especificamente alguns comerciais da Pepsi *Twist* justamente por serem construídos com animação 3D e por possuírem uma linguagem descontraída.

O **objetivo específico** é traçar um breve histórico da animação tanto em um âmbito internacional como nacional, citando alguns exemplos de comerciais brasileiros que vêm utilizando a animação como linguagem desde a década de 1970. Discute-se o uso do humor nos comerciais como atratividade, além de verificar sua relação com o inconsciente. Por fim, analisa-se alguns comerciais da Pepsi *Twist* como forma de verificar a funcionalidade da combinação animação/humor.

A **metodologia** deste trabalho é composta por revisão de literatura incluindo material impresso e pesquisas realizadas na Internet. A identificação e análise de propagandas brasileiras antigas a partir dos anos 70 e de alguns comerciais da Pepsi *Twist* são feitas por observação direta e busca na Internet respectivamente. É feito também um estudo comparativo da evolução dos comerciais utilizando diferentes tipos de animação. São feitas duas entrevistas com dois profissionais que animam os limões da Pepsi *Twist* a fim de entender suas concepções sobre o uso da animação em comerciais, mais especificamente a animação 3D.

A **justificativa** para este trabalho se dá pelo fato de que atualmente há um grande número de comerciais sendo veiculados na televisão brasileira utilizando a animação. Porém, esse uso da animação não está limitado apenas a comerciais de produtos infantis. Hoje, a animação é vista como uma linguagem capaz de se comunicar com os consumidores reais e potenciais das mais diferentes faixas etárias. A opção pelo uso do humor garante a identificação dos telespectadores com os personagens animados, facilitando a concepção das mensagens transmitidas pelos anunciantes.

## 2 BREVE HISTÓRICO DA ANIMAÇÃO

Ao se falar de animação necessariamente discute-se a idéia de movimento. A palavra “animação” deriva do verbo latino *animare* (“dar vida a”), significando dar vivacidade, dar ânimo, coragem, adquirir vida. Através do registro de cada imagem inanimada (posição) separada e da projeção dessas imagens fixas, sobrepostas quadro a quadro no tempo, tem-se a ilusão do movimento, que é a essência da animação.

São várias as maneiras de se obter movimento de um objeto, fotografia, desenhos e até mesmo pessoas. É possível perceber ao longo da história diversas técnicas de animação, desde seus primórdios até os dias atuais com o desenvolvimento da computação gráfica. Para que se tenha uma boa compreensão da arte de animar, faz-se necessária uma passagem pela sua história, com as principais etapas e os principais contribuintes.

Já é possível observar, na Pré-História, tal manifestação através da animação das criaturas existentes (inicialmente com intenções mágicas) e pinturas em cavernas de animais ostentando ter mais patas do que na realidade. Também no Egito Antigo essa manifestação se dá como código social e no Oriente Próximo como reforço da narrativa. Na Antiguidade, verifica-se uma forma popular de expressão através da “história figurada”, dando mais tarde origem às histórias em quadrinhos. Outros exemplos clássicos são o desenho de Leonardo da Vinci *Proporções do corpo humano*, no qual representa um homem com o dobro de seus membros e a famosa pintura de Marcel Duchamp *Nu descendo a escada*, retratando a dinâmica do movimento através de uma sequência de posições de um personagem em um único quadro.

Apesar de todos esses antecedentes, a animação só pôde existir de fato, tal qual se conhece hoje, após o aparecimento e o aprimoramento de dispositivos que permitiam a rápida sucessão de imagens dando origem à ilusão do movimento. Mas, para isso, são necessários diversos estudos e descobertas até que se chegue às técnicas e aos aparatos tecnológicos existentes atualmente. Dessa forma, é de extrema importância que se mencionem as mais significativas invenções e seus criadores que colaboram para o desenvolvimento da animação.

Entre as pessoas que se destacam como contribuintes pode-se citar Athanasius Kircher, no século XVII, inventa, após diversos estudos, a lanterna mágica que é “uma caixa com uma fonte de luz e um espelho curvo em seu interior, um equipamento simples que possibilitava a projeção de *slides* pintados em lâminas de vidro” (BARBOSA, 2002, p.30). Em um primeiro momento, a demonstração deste aparelho causa espanto, sendo Athanasius acusado de bruxaria, mas logo depois o instrumento é explorado por cientistas da época como um objeto de entretenimento.

No século XVIII é a vez de Pieter van Musschenbroek apresentar um disco giratório, similar ao de Kircher, com imagens em seqüência capaz de produzir uma ilusão de movimento. Adicionando diversas lanternas e imagens sincronizadas, Musschenbroek realiza a primeira exibição animada de que se tem notícias em 1736. No mesmo século, surge por volta de 1760 o *Teatro das Sombras Chinesas*. Em 1794, Etienne Gaspard Robert, também conhecido como Robertson, lança em Paris o famoso espetáculo *Fantasmagorie*. Trata-se de um show de “sombras animadas” onde são contados episódios históricos projetados através de lanternas móveis. Para dar mais efeitos ao espetáculo, Robertson também projeta as imagens sobre vidros, espelhos, telas de gaze e através de fumaça.

O século XIX é de grande importância para se entender, após constantes estudos e experimentos, como funciona a retenção da imagem pelo olho humano: “o olho humano retém uma imagem por uma fração de segundo enquanto outra imagem está sendo percebida” (BARBOSA, 2002, p.18). Se essas imagens são percebidas rapidamente, o olho humano as combina em seqüência em um único movimento dando idéia de uma animação. A partir desse princípio, surgem várias invenções usando animação. Criado por volta de 1825, o *Traumatoscópio* consistia em um disco com uma imagem na frente (pássaro) e outra no verso (gaiola vazia), e quando girado rapidamente, as duas imagens se combinam parecendo formar uma só. Dessa forma tem-se a impressão, ocasionada pela ilusão óptica, de que o pássaro está dentro da gaiola.

Ainda no século XIX, entre 1828 e 1834, a animação de desenhos passa a ser apresentada por dispositivos como o *Fenaquistoscópio*, o *Estroboscópio* e o *Zootroscópio*, criados respectivamente por Joseph Plateau, Simon von Stampfer e William Horner. Uma

observação a se fazer sobre esses dispositivos é que o espectador é capaz de interagir com a animação podendo controlar a velocidade do movimento, já que tais dispositivos são formados por discos que necessitam ser rodados para se ter a ilusão do movimento. Apesar de todas essas invenções, o de maior duração no interesse do público foi o *Kineograph*, conhecido como *flipbook* (em português, livro mágico). Este, montado como um livro, consiste de páginas com desenhos ou fotografias em sequência que ao serem viradas rapidamente dão a idéia de movimento. Este recurso, por ser prático e eficiente, ainda é utilizado hoje por alguns animadores que produzem filmes baseados em animação com desenhos manuais.

Em 1877, Emile Reynaud desenvolve o *Praxinoscópio*, que é um aprimoramento do *Zootroscópio*, porém agora as imagens são vistas através de espelhos e não mais diretamente pelas aberturas do próprio dispositivo. A partir desta invenção, Reynaud abre seu Teatro Óptico, promovendo a primeira sessão pública de um filme animado em Paris, em 1892. Os filmes exibidos, denominados *pantomimes lumineuses*, são coloridos, têm enredo e trilha sonora sincronizada e sua duração é aproximadamente de quinze minutos. Contudo, o sucesso do Teatro Óptico tem tempo limitado, pois com a invenção do cinema pelos irmãos Lumière em 1895, Reynaud perde espaço e a atenção é voltada para o novo aparelho denominado *Cinematógrafo*, o qual é um aperfeiçoamento tecnológico dos dispositivos anteriores e serve tanto para filmar quanto para projetar imagens. A princípio, os filmes exibidos não têm propósitos artísticos, mas a projeção da realidade já causava alvoroço com os filmes *A chegada de um trem à estação* e *A saída dos operários de uma fábrica*.

Até então, todas as descobertas e avanços conseguidos referem-se à inovação tecnológica dos aparelhos. A sociedade da época encontra-se deslumbrada com tantos avanços tecnológicos, mas falta ainda um aperfeiçoamento artístico. Apesar dos irmãos Lumière tomarem a cena com a invenção do *Cinematógrafo*, artisticamente o Teatro Óptico de Reynaud é mais considerado, pois este, para conseguir as imagens, tem que criá-las enquanto o outro conta com as imagens já prontas, apenas tendo que filmá-las.

Contudo, o cinema ganha força como ferramenta de expressão visual, oferecendo oportunidades revolucionárias para os artistas se expressarem, já que agora a arte no cinema

é poder “brincar” com a realidade através de alguns efeitos como a manipulação do tempo. Este efeito tem origem a partir de um processo denominado *substituição por parada de ação*, que é o primeiro passo para a verdadeira técnica da animação. A história dos desenhos animados só começa a partir da compreensão desse processo.

Em 1906, James Stuart Blackton realiza o primeiro desenho animado denominado *Humorous Phases of Funny Faces* inaugurando uma das técnicas da animação que é realizada a partir de desenhos a giz no quadro negro, e em 1907 lança o *The Haunted Hotel* coberto de efeitos de animação. Blackton é um dos artistas que explora ao máximo os efeitos especiais na animação, tais como duplas exposições, dissolução de cenas, parada de filmagem e substituição, utilização de fios para mover objetos, entre outros.

É importante ressaltar que, apesar de todo esse sucesso dos filmes animados, o fascínio pelos mesmos entra em declínio em 1908. Há uma quantidade enorme de filmes com efeitos de animação sendo exibidos simultaneamente no mercado o que provoca saturação do público. Além disso, segundo alguns autores, outro motivo que contribuiu para este desinteresse é o fato do público saber como se faz um filme animado, acabando com toda a novidade e magia. Em função disso, é necessário que os artistas trabalhem e estudem cada vez mais uma forma interessante de aumentar o mistério através da arte, a fim de estimular novamente o interesse e a curiosidade do público para os filmes de animação. Assim, o cinema começa a buscar nos quadrinhos, já existentes na época, suas histórias e piadas (*tags*) para produzir curtas narrativos. A exemplo disso, pode-se citar o filme dos irmãos Lumière chamado no original *Arroseur et arrosé*, o qual se baseia nas tiras do desenhista francês Christophe. Outro exemplo é o filme *The Dream of a Rarebit Fiend*, de Edwin S. Porter, adaptado dos quadrinhos de Winsor McCay (BARBOSA, 2002, p.47).

A partir do século XX a animação deixa de ser vista apenas como algo técnico e passa ser encarada como arte autônoma. Emile Cohl, artista francês, é o grande responsável por essa fase da animação, na qual ela ganha uma filosofia estética. Trabalhando com ilustrações para tiras em quadrinhos, Cohl começa a se interessar por cinema quando percebe que alguns filmes estão sendo feitos baseados nessas tiras. E em 1908 lança com sucesso o primeiro desenho animado de dois minutos (fotografados *frame a frame*) denominado *Fantasmagorie*.

Winsor McCay, artista americano, dá continuidade a esta fase da animação com sua enorme habilidade de simular movimentos naturais, impressionando o público com seus desenhos animados cheios de sonhos e fantasias. Em 1911, McCay lança seu primeiro desenho animado denominado *Little Nemo in Slumberland*, no qual surpreende a todos com a ilusão de “coisa viva”, resultado de sua forte análise e percepção do movimento humano e animal, além da tridimensionalidade do desenho. Em *How a Mosquito Operates*, 1912, McCay começa a trabalhar a questão da personalidade do personagem. O protagonista da história é um mosquito que luta o filme inteiro em busca de sangue perturbando um homem bêbado que está dormindo. Apesar do personagem principal ser um horrível mosquito, este consegue a empatia do público demonstrando as fraquezas típicas do ser humano. Logo em seguida, McCay lança em 1914 *Gentle the Dinosaur*, também um dos grandes marcos da história da animação, no qual surgem vários de seus princípios.

A nascente indústria cinematográfica vem encontrando certas dificuldades, particularmente a animação, que conta com um processo caro de produção, além de ainda não possuir profissionais experientes e sim artistas talentosos que descobrem aos poucos os princípios da animação. Além disso, esta não desperta a devida atenção da imprensa, diferente do que acontece com o cinema de ação ao vivo. Dessa forma, os pioneiros nesta área, além de ainda estarem descobrindo e adquirindo as habilidades da animação, têm que conquistar boas críticas e assim se firmarem neste meio profissional.

Nesse contexto, surgem os estúdios de animação, onde se produz de maneira mais barata e mais rápida a fim de atender a prazos e orçamentos mais curtos. Apoiados em novas técnicas e organização empresarial, esses estúdios têm como mão-de-obra artistas cujo ponto em comum é a formação em escolas de belas-artes. Todas essas mudanças pelas quais a animação vem passando trazem uma questão importante a ser discutida: com a padronização da representação gráfica necessária para a produção em larga escala, perde-se a questão da individualidade, aonde o artista expressa artisticamente sua percepção de mundo através dos traços e formas plásticas que lhe dizem respeito. Apesar dessas dificuldades, a animação supera esta fase e segue em frente com a importante contribuição de John Randolph Bray, que implanta uma inovadora e eficiente organização dentro dos

estúdios de animação capaz de produzir grandes quantidades de filmes de animação, apoiada na seguinte estratégia:

Primeiro, descartar ou modificar a maneira então vigente de produzir animação com esforços em detalhes proibitivos; segundo, abandonar a produção individual e partir para a divisão do trabalho; terceiro, proteger os processos por meio de patente; quarto, aperfeiçoar a distribuição e o marketing dos filmes (BARBOSA, 2002, p.63).

No início do século XX somente um estúdio concorre com John Randolph Bray. É o do artista canadense Raoul Barré que, para continuar apto a disputar com Bray, desenvolve o *sistema de corte* das folhas, que evita a necessidade de redesenhar todos os cenários a cada cena de movimento.

Contudo, em 1914 surge, graças ao artista americano Earl Hurd, uma importante contribuição técnica para a animação tradicional: o desenho sobre folhas de celulóide transparente, no Brasil conhecida como acetato. Com esta técnica, as figuras animadas ganham total independência dos cenários, que agora também tem maior atenção artística, contribuindo para o aparecimento de uma nova categoria de profissionais: os paisagistas, cenógrafos dos desenhos animados. Esta técnica também permite o uso de fotografias como cenários misturando realidade com desenhos animados, além de dar ilusão de profundidade através do uso de diferentes planos.

Outra contribuição técnica é dada à animação pelos irmãos Max e Dave Fleischer com a descoberta da *rotoscopia* em 1915, técnica que permite obter movimentos realistas a partir de uma sequência de imagens reais pré-filmadas projetadas *frame a frame* em uma chapa de vidro de onde é possível copiar para o acetato a parte do desenho que interessa. Max e Dave são os criadores dos personagens Betty Boop, Popeye e do palhaço Koko, primeiro personagem de sucesso dos irmãos Fleischer que torna célebre a série de desenhos *Out of the Inkwell*. Esta série contribui para a afirmação no gosto popular de programas que exploram de maneira criativa as *gags* junto com seu próprio humor.

Em 1920 Otto Messmer cria o famoso personagem animado, o Gato Felix, que até hoje faz sucesso com suas histórias, temperamento e diversas tiradas de humor. Composto de



formas arredondadas e chapado de preto, Felix é utilizado como modelo por diversos outros personagens tais como o gato Julius, personagem da primeira série *Alice Comedies*; o coelho Oswald e até mesmo o grande símbolo Mickey, todos da Disney. O curioso a se destacar nesse personagem é sua personalidade e sua semelhança com o comportamento humano, apesar de viver em um mundo cheio de fantasias, trabalhando o potencial fantástico da animação.

Nesse estágio em que se encontra a animação, vale ressaltar duas técnicas de animação que são até hoje utilizadas: a animação tridimensional e a animação de bonecos. A animação tridimensional

Surgiu e se desenvolveu paralelamente à técnica do desenho animado. Ela não é outra coisa senão o processo básico do *stop action* (parada com substituição da ação) encontrado nos primórdios da animação cinematográfica por trás dos *trickfilms* (filmes de efeito) (BARBOSA, 2002, p.83).

Já a animação de bonecos tem como seu pioneiro o polonês Wladyslaw Starewicz por volta de 1910, sendo “uma das técnicas de animação tridimensional que logo despontou em vista da tradição européia com marionetes, notadamente na Alemanha e em países do leste europeu nos quais essa tradição do artesanato popular era mais forte”. (BARBOSA, 2002, p.83). Ainda na Alemanha, por volta de 1930, outra técnica está sendo desenvolvida, a animação de silhuetas, que ficou associada à artista alemã Lotte Reiniger.

Antes de discutir o fenômeno Disney, faz-se necessária uma passagem por um artista de grande importância na história da animação, Norman McLaren, pintor e animador britânico que define a animação como a arte do movimento que é desenhado. Contribuiu com o desenvolvimento das técnicas de *animação estereoscópica*, *pintura-no-tempo* e o *método de desenho direto na película*, que é uma adaptação do método antigo criado por Athanasius Kircher. McLaren atribuiu o termo *Pixillation* para a técnica *stop motion* utilizada por Georges Méliès. É o pioneiro dos filmes em três dimensões, os 3D, com *Around is Around*, primeiro filme a apresentar efeitos 3D.

Não obstante à importância de todas essas fases e artistas da história da animação, é somente com o fenômeno Disney que os conceitos fundamentais da arte da animação são

estabelecidos. Por volta de 1928 a 1940, a animação consegue conquistar, devido ao aperfeiçoamento das técnicas pelos estúdios Disney, o mesmo reconhecimento da crítica que o cinema de ação ao vivo tem já no início do século XX. Walter Elias Disney vê a animação como forma de entretenimento e quer proporcionar ao público alegria e divertimento. Porém, ele não está satisfeito com a maneira como a animação vem sendo feita até então. Para ele, falta vida aos movimentos, ações convincentes de que os personagens animados estão realmente atuando, dentro de uma história, sendo portadores de um espírito. Assim, com o intuito de reparar certas falhas, Disney desenvolve algumas técnicas, dentre elas o *pencil test*, (teste a lápis), o qual fotografa em preto e branco os desenhos esboçados a lápis e os projeta a fim de consertar os erros que passam pelo mecanismo de rolagem de folhas (*pencil test* é o correlato do *preview* na animação digital).

Todo esse desenvolvimento técnico e artístico conseguido nessa fase é possível devido a uma grande equipe de animadores que trabalham para Disney. Sendo assim, enquanto os animadores se dedicam exclusivamente às questões artísticas, Walt se preocupa com as estratégias de produção, aperfeiçoamentos técnicos, recursos financeiros, planejamento e até com o marketing dos filmes. Vale destacar, no meio de tantos animadores, Ub Iwerks, um dos melhores animadores da história da animação, responsável por desenhar quase todos os filmes da década de 1920 do estúdio de Disney, além de ter feito a concepção gráfica do famoso camundongo Mickey. Já em seu próprio estúdio, Iwerks cria grandes sucessos como *Flip the Frog* e *Willie Whoper*. Com *Flip the Frog* Iwerks trabalha a questão da dificuldade financeira ocasionada na década de 1930 pela crise de 1929. (QUADRO, 2007).

Walt Disney é um dos pioneiros a introduzir o som no cinema e garante sucesso com o filme *Steamboat Willie*, no qual estréia o personagem Mickey, roubando a cena do Gato Felix por ser um filme superior no que diz respeito à animação e à sincronização do som.

A fim de se obter excelência nas suas animações, Disney prepara seus animadores com os mais variados e minuciosos estudos, incluindo análise e observação de atores de comédias, estudo de anatomia, observação de movimentos humanos e de animais chegando até a visitar zoológicos. Além desses estudos, também é grande o uso de filmes de ação viva pelos animadores da Disney para ajudar na hora de animar:

O uso direto de filmes de ação viva tem feito parte da indústria da animação por anos – como ajuda para animação, como companheiro da animação e até mesmo como substituição para a animação. De tempos em tempos, quase cada estúdio tem recorrido a filme de ação viva para aperfeiçoar uma ação específica que os animadores não são capazes de captar. No estúdio Disney, filmagem de ações humanas e de animais é usada de várias formas para fazer muitos trabalhos, e isso permite algumas descobertas importantes. Filme de ação viva pode dominar o animador, ou pode ensiná-lo. Pode abafar a imaginação ou inspirar boas novas idéias. Tudo depende de como o filme de ação viva foi concebido e usado (THOMAS; JOHNSTON, 1981, p.319).

O lançamento do filme *Branca de Neve e os sete anões* em 1937 é um grande exemplo de todos esses estudos e aperfeiçoamentos, apesar de antes já existirem outros filmes como *Flowers and Trees*, primeiro filme colorido, 1932, e *Os Três Porquinhos*, 1933, aonde percebe-se a diferenciação dos personagens, fisicamente parecidos, através das suas personalidades. Além disso, é neste filme que surge uma das técnicas de grande importância utilizadas atualmente, o *storyboard*, ajudando na estrutura e ordem do filme.

Os estudos de Walt e de seus animadores não param por aí. A cada desenho surgem novos procedimentos para animar, sendo cada um deles estudados separadamente. Como consequência deste processo, firma-se um grupo de regras básicas de animação, com as quais os animadores são capazes de obter movimentos realisticamente convincentes, denominado os princípios fundamentais da animação que consistia em:

Doze princípios: comprimir e esticar, antecipação, encenação, animação direta e posição-chave, continuidade e sobreposição da ação, aceleração e desaceleração, movimento em arco, ação secundária, temporização, exageração, desenho volumétrico, apelo. A sintaxe desses princípios permitiu alcançar a tão almejada “ilusão de vida”, definida por Walt Disney como condição fundamental para o envolvimento da audiência (BARBOSA, 2002, p.115).

Segundo Frank Thomas e Ollie Johnston em *The Illusion of Life: Disney Animation*, os animadores não podem esperar sucesso sempre, mas essas técnicas especiais para desenhar um personagem em movimento oferecem alguma segurança.

A partir desses princípios, a animação começa a ter uma qualidade que é desconhecida anteriormente. Os personagens, dotados de carismas, emocionam de todas as formas os espectadores, possibilitando ainda mais a identificação do público com eles. Agora, a partir dessas técnicas, é possível ir além da questão da “ilusão de vida”. “O artista pode criar um personagem para o cinema que não aparente somente estar vivo, mas estar pensando e tomando decisões por ele mesmo” (THOMAS; JOHNSTON, 1981, p.15). Resolvida a questão da técnica, o maior desafio, analisando artisticamente, passa a ser a produção de um longa-metragem dotado de um bom roteiro e argumento capaz de prender a atenção do público durante aproximadamente uma hora. Walt Disney consegue brilhantemente alcançar este desafio através de *Branca de Neve*.

Inicialmente, os únicos concorrentes de Disney são os irmãos Fleischer, com seus desenhos animados *Popeye*, *Betty Boop* e *Superman*. Porém, depois de estabelecidos os princípios fundamentais da animação, alguns animadores, fora do estúdio Disney, passam a analisar esses conceitos e percebem que sua aplicação exagerada pode proporcionar efeitos cômicos ao desenho animado. É a partir disso que estes animadores são contratados pelos estúdios Warner Brothers e MGM, criados por Hugh Harman e Rudy Ising, aumentando a concorrência dos estúdios Disney. Nessa época são criados os marcantes personagens *Pernalonga*, *Patolino*, *Piu-Piu*, *Frajola*, *Tom e Jerry*, *Papa-Léguas*, entre outros. Esses personagens têm uma característica diferente dos que existem até então, sendo mais ágeis, selvagens e engraçados. As animações vêm acompanhadas de um humor ágil, com piadas jamais exploradas.

Entretanto, há aqueles que não gostam do padrão Disney de animar e nem do humor escrachado dos personagens da Warner criando, em meados de 1940, a UPA (United Productions of America), que vai contra ao estilo Disney. A UPA se baseia nas estéticas da arte moderna surgidas a partir do cubismo. Desenvolve diversos desenhos animados entre eles o mais famoso *Mr. Magoo* (um velhinho quase cego de tão míope, sempre envolvido em confusão). (QUADRO, 2007). Os animadores da UPA, vindos dos estúdios Disney assim como no caso dos estúdios Warner Brothers e MGM, querem expor em suas obras suas opiniões políticas e sociais, diferente do universo de Walt Disney que trabalha com a fantasia.

Vale ressaltar neste contexto a evolução da televisão, que ganha impulso nessa época e contribui para que a animação sofra algumas alterações. Os desenhos animados passam a ser vistos como uma distração para o público infantil e em 1949 *Crusader Rabbit* é exibido como a primeira série de desenho animado feita para televisão. Em 1953 *Winky Dink and You*, outra série exclusiva para a TV, é exibida sendo o primeiro programa interativo.

*Zé Colméia e sua turma*, *Manda-Chuva*, *Os Flintstones* e *Os Jetsons*, entre o final da década de 1950 e início da década de 1960, são produzidos através de uma técnica desenvolvida pela dupla Bill Hanna e Joe Barbera que reduz os custos e otimiza a produção. Baseia-se em movimentos simplificados com ênfase em poses-chave, permitindo a reutilização de algumas animações em diversas seqüências.

Apesar de surgirem séries importantes como *Charlie Brown* (1965), que vem das histórias em quadrinhos da série *Snoopy*, *Scooby-Doo* (1969) e *A Pantera Cor-de-rosa* (1969), e contar com a tecnologia digital, os filmes de animação estão passando por uma pequena crise no final dos anos 70, ocasionando uma decadência dos seriados. Porém a animação independente e o mercado de comerciais para televisão são responsáveis por ainda manter essa produção viva permitindo a continuidade técnica e estética da arte de animar. Os comerciais, que crescem cada vez mais, são uma forma de garantir emprego àqueles animadores que são postos para fora das animações de filmes e seriados justamente por não se sujeitarem às regras e aos padrões que vigoram no cinema e na televisão.

A animação vem desfrutando, portanto, de diversas fases ao longo de sua história. O espírito contestador, que toma conta dos jovens daquela época, é implantado na sociedade por George Dunning no longo vídeo clip *Yellow Submarine* (1968), composto por diversas técnicas de animação. A seguir, para surpresa do público que está acostumado com a temática infantil abordada por Disney, temas como sexo, violência e racismo são apresentados à sociedade pela animação de Ralph Bakshi denominada *Fritz the Cat* em 1972. Porém, essas fases não dizem respeito somente às temáticas abordadas pela animação. Há também uma constante busca pelo aprimoramento tecnológico a fim de otimizar a produção além de acrescentar qualidade a ela. Assim, a automatização do processo de animação vem sendo almejada por várias décadas resultando na animação computadorizada.

Todas essas conquistas feitas pela animação não se restringiam apenas à América do Norte, EUA. Como exemplo, na antiga Iugoslávia é criado um estúdio de animação aonde é produzido um dos seus primeiros filmes chamado *Robô Brincalhão*. Na Europa Oriental surgem vários animadores de renome e no Japão são criadas produtoras exclusivas dedicadas à animação produzindo variadas séries de filmes animados para TV respeitando o estilo em quadrinhos japonês, o mangá, que vai influenciar os animadores de todo o mundo.

Na década de 1980 percebe-se o uso de novas estéticas e novas temáticas. Para exemplificar pode-se citar a série *Os Simpsons*, criada por Matt Groening em 1989. Composto por uma grande quantidade de humor, *Os Simpsons* tem como temática a crítica à sociedade americana e ao estilo de vida dos seus indivíduos. Neste caso, esta série animada não se preocupa com a estética e sim com a dramaturgia e a personalidade dos seus personagens. A partir de então, novas séries preocupadas com a sátira social surgem na televisão, como por exemplo, as animações independentes apoiadas pela MTV *Beavis & Butthead*, (1993) e *South Park* (1997). Vale ressaltar, porém, os novos sucessos de Disney vindos na década de XX, tais como *A Pequena Sereia* (1989), *A Bela e a Fera* (1991) e *Aladin* (1992). O seriado de desenho animado da *Pequena Sereia* e os filmes *Aladin* e *A Bela e a Fera* trazem uma crítica tanto ecológica, quanto de classe social e segregação racial, respectivamente. *A Pequena Sereia* trabalha a questão da preservação ecológica e da vida marinha. Em *Aladin* tem-se a relação de duas pessoas de classes sociais diferentes e os problemas que isso pode ocasionar. Já em *A Bela e a Fera*, a questão da segregação racial é tratada a partir da relação de amor de uma bela moça com uma criatura.

A década de 1990 é marcada pelo surgimento de emissoras de TV dedicadas exclusivamente à animação devido ao grande interesse das empresas de entretenimento pelo público infantil. Surge em 1992 a *Cartoon Network*, seguida da *Fox Kids* e *Nickelodeon*, todas pertencentes à TV por assinatura. Na *Nickelodeon* é exibida, atualmente, uma série de desenho chamada *Ginger* apresentando uma nova estética e temática, retratando o dia a dia de crianças da sexta série escolar. Sua personagem principal, *Ginger*, é uma menina que brinca, estuda e enfrenta várias situações próprias de crianças dessa idade, compartilhando-as com suas amigas. *Ginger* tem feito bastante

sucesso entre o público infantil devido a sua temática. Por retratar o universo infantil, as crianças acabam se identificando com este desenho.

É ainda na década de XX que a computação gráfica se firma como técnica possibilitando a produção do primeiro longa-metragem feito totalmente com animação computadorizada em 3 dimensões pela Disney em conjunto com a Pixar, *Toy Story* (1995). A partir deste filme, vários outros são produzidos pela *Pixar* (empresa que vem se dedicando a essa técnica desde os anos 80) usando a animação 3D tais como, *Vida de Inseto* (1998), *Toy Story 2* (1999) e *Monstros S.A* (2001). Além da *Pixar*, a *DreamWorks* também lança alguns filmes em 3D como *Formiguinhaz* (1998), *Shrek* (2001), *Shrek 2* (2004), entre outros. Todos esses sucessos tanto da Disney quanto da *DreamWorks* e da *Pixar* como *Shrek 2*, *O Espanta Tubarões*, *O Expresso Polar* e *Os Incríveis*, segundo ALVES (2007) em O maravilhoso mundo da animação

Vieram para consagrar o ano de 2004 como o ano em que as animações digitais dominaram o cenário cinematográfico, pois conquistaram milhões de espectadores e o respeito dos festivais de cinema. *Shrek 2*, dos estúdios Dreamworks, por exemplo, obteve uma indicação à Palma de Ouro em Cannes e se tornou o desenho animado mais visto na história do cinema com um faturamento que alcançou US\$ 436,5 milhões durante seu período de exibição.

O Brasil também contribui para o avanço da animação. Em 1993 surge o *Anima Mundi*, que a partir de então passa a ser um festival anual que traz ao público brasileiro uma seleção com os melhores filmes e vídeos nacionais e internacionais do mundo da animação. Este tópico será abordado no próximo capítulo.

Não são somente as produções norte-americanas que fazem sucesso nesta década. Os seriados japoneses feitos para televisão firmam sua importância no mercado ao lançar a série *Pokemon* em 1997, que em pouco tempo é exportada para vários países. Com a disseminação da Internet nos anos 90, uma outra questão importante a se ressaltar nos anos atuais é a produção de séries animadas para a Internet, não ficando restrito as mídias cinema e televisão, como é o caso da produtora *Hungry Man* que está produzindo uma série

chamada *Strange Detective Tales* com previsão de estréia no *site* no final de Outubro de 2007.



## 2.1 Breve histórico da animação no Brasil

A história da animação no Brasil não abrange um período muito longo e um dos motivos que contribui para isso é o fato de o cinema de animação não ter se estabelecido como um gênero de produção regular no país logo no seu início. Além disso, o afastamento dos meios técnicos e dos avanços tecnológicos, a falta de financiamento e incentivos por parte do governo e a escassez de correntes e escolas de animação ajudam para que seja lento seu desenvolvimento.

É somente por volta dos anos 10 que a animação brasileira começa a aparecer com pequenas experiências, as quais não obtém muita continuidade, além de serem realizadas algumas cenas animadas para compor os sonhos de personagens de filmes *live-action* (ação viva) (ANIMAÇÃO UFS, 2007). Mas somente em 1917 estrela nas salas de cinema o primeiro filme animado do Brasil produzido por Álvaro Marins, também conhecido como Seth, denominado *Kaiser*, que traz caricaturas de personagens políticos da época. Ainda neste mesmo ano, a produtora Kirs Filme lança *Traquinices de Chiquinho e seu inseparável amigo Jagunço*, uma animação das histórias em quadrinhos da revista *Tico-tico* com personagens e situações puramente brasileiras. 1918 é o ano em que Gilberto Rossi e Eugênio Fonseca Filho produzem *As Aventuras de Bille e Bolle* com personagens inspirados nas tiras em quadrinhos americanas *Mutt e Jeff*, de Budd Fisher. (QUADRO, 2007).

A década de 1920 conta com poucas produções de filmes animados sendo registradas apenas pequenas animações inseridas em documentários e em anúncios, como os de Pasqualle Faletti para a fábrica de cigarros Sudan, ou em abertura de jornais como a do Cine-jornal de Atualidades. Em 1929 Luiz Seel e João Stamato lançam *Macaco Feio*, *Macaco Bonito*, com estilo parecido com o dos irmãos americanos Max e David Fleischer. (QUADRO, 2007).

Não obstante às primeiras produções, somente na década de 1930 o cinema brasileiro vai se estruturar como uma produção industrial a partir da criação da Cinédia (1930) que se dedica a produzir dramas populares e comédias musicais, ficando conhecidas pela denominação genérica de chanchadas (WIKIPÉDIA, 2007); e dos estúdios Atlântida

Cinematográfica (1940), criados por Moacir Fenelon, José Carlos Burle e Alinor Azevedo, aonde também se produzem comédias musicais de fácil comunicação com o público, tendo como tema principal o carnaval. Dando continuidade ao desenvolvimento da animação, surge ainda *As Aventuras de Virgulino* (1939), criado por Luiz Sá, o qual narra o rapto de uma mocinha por um vilão malvado sendo esta resgatada por um valente mocinho. (QUADRO, 2007). Em 1942 é a vez de Humberto Mauro dar sua contribuição com o filme *Dragãozinho Manso*, com 18 minutos de duração, sendo o primeiro filme de animação de bonecos no Brasil.

É a partir da década de 1950 que a animação brasileira começa a ganhar força. Filmes em forma de campanhas destinados às questões de saúde e higiene pelo Serviço Especial de Saúde surgem em 1952 com os personagens *Sujismundo* e *Doutor Prevenildo*, de Rui Peroti. Mais somente em 1953 Anélio Lattini Filho lança o primeiro longa-metragem animado do cinema brasileiro. *Sinfonia Amazônica*, que levou seis anos de trabalho, torna-se um marco para a história da animação no Brasil com destaque internacional contendo diálogos e sincronização dos personagens com a trilha sonora. Feito em preto e branco, traz a história de sete lendas da região amazônica, porém com uma grande influência do estilo Disney. Mas, segundo Bruno Moreira Lima em *Animação, Vinhetas e Publicidade na TV Brasileira*, apesar de todo o sucesso conquistado com *Sinfonia Amazônica*, Anélio deixa de se dedicar aos filmes de animação, pois não recebe sua parte financeira, já que foi roubado por distribuidores e donos de cinemas, e passa a trabalhar com produções animadas para comerciais.

A partir de então, o final dos anos 60 e o início dos anos 70 é o ponto de partida para o aumento das produções de filmes animados, mais especificamente as produções publicitárias animadas. Este período é marcado

pela transição de profissionais da animação de projetos autorais para a área comercial, devido à dificuldade de incentivo a arte, assim vêm a propaganda como única forma de continuarem a exercerem sua arte com retorno financeiro garantido (LAPOLLI, 2006, p.18).

Destaca-se, neste período, o animador Roberto Miller que é um dos precursores de uma nova corrente na animação brasileira explorando a animação experimental e abstrata. Seus trabalhos têm um pouco da característica do estilo de Norman McLaren devido a sua experiência de seis meses no *National Film Board of Canada*. Ao retornar do Canadá, Miller passa a fazer parte do Centro Experimental de Ribeirão Preto, fundado por Rubens Lucchetti e Bassano Vaccarini, aonde se dedica produzindo filmes com desenhos direto em película e utilização de tintas plásticas. Produz os filmes *Rumba* (1957), *Sound Abstract* (1957), *Boogie-Woogie* (1958) e *O Átomo Brincalhão* (1965), conquistando prêmios no I Festival Internacional de Cinema de Animação no Brasil. Além dos trabalhos de Miller, o Centro Experimental de Ribeirão Preto desenvolve vários outros, dentre eles: *Ensaio de Cor Animada*, de Ana Sacerdote; *Tourbillon*, de Lucchetti e Vaccarini; *Vôo Cósmico*, dos mesmos autores; *O Homem e a Sua Liberdade*, de Ayrton Gomes; *A Lenda da Vitória Régia* e *Gorila*, de Yppê Nakashima e *Uma História do Brasil, tipo Exportação*, de Hamilton de Souza. Após a dissolução deste centro, Miller dedica-se à criação de títulos para a apresentação de filmes brasileiros como *Lampião*, *Rei do Cangaço*, porém não pára de produzir seus curtas. (QUADRO, 2007).

Percebe-se, ainda nesta década, além do aumento dos filmes publicitários com animação para televisão e do surgimento de filmes animados com intuito didático / educacional, como *Milagre de Desenvolvimento*, de Alain Jaccoud (1968), um crescente número de animadores dedicando-se à produção publicitária, conforme vem acontecendo, como Wilson Pinto, criador do *Petrolino*, da Petrobrás e Ruy Peroti, criador do tucano da Varig. Além destes animadores, destaca-se o francês Guy Lebrun radicado no Brasil. Com a fundação da *Dinamic Filmes* em São Paulo, Guy Lebrun cria também os seguintes personagens da publicidade brasileira:

Tio Wilson para a companhia de frigoríficos Wilson, as famosas gotinhas da Esso para a empresa de combustíveis, a família para cobertores Pharayba, o Frio para Casas Pernambucanas, o Arroz Brejeiro e seu companheiro o Marinheiro, o Castor da Brasilit marca de materiais de construção, os elementos químicos da Ultrafértil, o Bamba da empresa de calçados Alpartas e o gato para as pilhas Eveready (LAPOLLI, 2006. p. 17).

Outro fato importante nesta década é a criação, em 1967, do grupo CECA (Centro de Estudos de Cinema de Animação) por alunos da Escola de Belas Artes, destacando-se Rui de Oliveira que produz *O Palhaço Domador* e *O Coelho Sabido*, ambos feitos com animação de marionetes. Com a extinção do CECA, alguns dos seus integrantes, como Rui de Oliveira, Pedro Ernesto Stilpen (o Stil), Carlos Alberto Pacheco e Antonio Moreno juntam-se e criam um novo grupo de animação experimental chamado Fotograma, o qual realiza diversas mostras de animação internacional. Destaque para os filmes *A Pantera Negra* e *O Saci*, ambos de Jô Oliveira, *Status Quo*, de Carlos Alberto Pacheco com animação de Stil e *A Luta* de Sérgio Bezerra, todos feitos a partir do grupo Fotograma. (QUADRO, 2007).

Apesar de todo sucesso conquistado com esses filmes, o grupo Fotograma também é extinto com pouco tempo de duração, mas ainda assim Pedro Ernesto Stilpen continua contribuindo para o desenvolvimento da animação produzindo filmes como *Batuque* (1969) utilizando papel de embrulho como suporte para seus desenhos de croquis (desenho rápido, feito com o objetivo de discutir ou expressar graficamente uma idéia plástica, não exigindo precisão, diferente do desenho finalizado). Stil utiliza esta técnica a fim de baratear os custos de produção. Em 1970 Stil realiza ainda *Urbis* e *Os Filhos de Urbis*, com três meses de produção, e em 1972 produz *Lampião, ou Para Cada Grilo Uma Curtição*, filme que conquista, em 1973, o Troféu Humberto Mauro.

A produção de filmes se intensifica nos anos 70 e concentra-se em São Paulo com os estúdios Briquet Produções, Daniel Messias, Walbercy Ribas e Maurício de Souza Produções, responsáveis pela criação da maior parte dos principais personagens animados da animação brasileira. (LAPOLLI, 2006, p.19). Depois de uma grande quantidade de filmes realizados ao longo desses anos, é somente em 1971 que surge a segunda animação brasileira de longa-metragem e a primeira a cores, *Presente de Natal*, produzida por Álvaro Henriques Gonçalves. Infelizmente o filme não consegue distribuidores ficando restrito a São Paulo e Santos. Em 1972 é lançado o terceiro longa-metragem, também a cores, de Yppê Nakashima denominado *Piconzé*, levando cinco anos para ser produzido, apresentando inovações técnicas como cenários compostos por colagens dando a sensação de profundidade. (QUADRO, 2007). Em 1974, Antônio Moreno, Stil e José Rubens

Siqueira fundam mais um grupo de animação chamado *NOS*, o qual produz *Reflexos*, *O Canto do Cisne Negro*, *PHM – Pequena História do Mundo* e *Estrela Dalva*.

No final dos anos 70 surge um dos responsáveis pela criação do Anima Mundi, Marcos Magalhães. Com apenas 19 anos, Marcos começa a mostrar seu talento com o curta *Mão-mãe* (1979) e em 1981 com *Meow* é vencedor do Prêmio Especial do Júri em Cannes em 1982. (QUADRO, 2007). Bem humorado, *Meow* critica a globalização e a quantidade enorme de anúncios aos quais uma cidade é submetida. Com o sucesso de seus filmes, Magalhães consegue uma bolsa para estudar no *National Film Board of Canada*, tendo contato com Norman McLaren. Durante seus estudos no Canadá, Marcos realiza *Animando*, um filme de grande sucesso que reúne diversas técnicas de animação como *pixilation*, animação tradicional, *stop motion*, recortes, tinta sobre vidro, areia, massinha e animação direta na película. É interessante destacar neste período o acordo entre Brasil e Canadá (1985) através do qual estabelecia o intercâmbio cultural e tecnológico entre o Brasil e o *National Film Board of Canada*, além de criados os Núcleos para a produção de animação. Ao voltar para o Brasil, Magalhães é um dos responsáveis pela criação deste Núcleo de Animação, sendo o primeiro centro de formação profissional em animação no Brasil.

Otto Guerra, animador de Porto Alegre, lança seu filme *Natal do Burrinho*, de 1984, ganhando o prêmio Melhor Curta Gaúcho no Festival de Gramado. Junto com Lancaster Motta, Otto realiza *Rocky & Hudson, os Caubóis Gays* (1994), e é autor de *As Cobras* (1985), *Treiler* (1986), *Reino Azul* (1989), *Novela* (1992) e *O Arraial* (1997). (QUADRO, 2007). Lança também o curta *Nave Mãe*, uma animação 3D que é apresentada no Anima Mundi de 2005 conquistando diversas premiações. Em 2006, Otto lança seu mais recente sucesso *Woody e Stock – Sexo, Orégano e Rock and Roll*, inspirado nos personagens de Angeli. Dentro deste universo da animação, é importante mencionar também Cao Hamburger, um dos nomes bastante requisitados da televisão brasileira. Cao participa do programa *Castelo Rá-Tim-Bum* e de vinhetas como *Os Urbanóides*. Faz ainda em 1982 os filmes *A Velhinha* e *Bustop*, e em 1987 produz *Frankenstein Punk*, sua animação que obteve mais sucesso. Cao dedica-se à animação de bonecos, misturando em seu filme *Castelo Rá-Tim-Bum* ações de filme *live-action* com essas animações. Dessa forma pretende

popularizar esta forma de arte através da televisão remodelando criativamente os programas educativos.

Além de todas essas produções de curtas e filmes de longa-metragem, a partir da década de 1970 boa parte dos animadores também se dedicam à produção de filmes publicitários. Destaque para Walbercy Camargo Ribas que cria, no início da década, seu personagem de bastante sucesso para uma marca de inseticida: a *Baratinha Rodox*. Ribas segue produzindo filmes publicitários dentre eles estão os comerciais para a marca *Sharp* na década de 1980. Além deste, em 2001 Walbercy lança, após 20 anos de produção, o filme *O Grilo Feliz* conquistando grande sucesso entre o público.

Maurício de Souza também tem participação nos filmes publicitários animados usando seus personagens *Mônica*, *Cebolinha* e o elefante *Jotalhão* em comerciais para a marca *Cica*. Logo “*Jotalhão* faria parte da marca de um dos produtos da empresa, o extrato de tomate Elefante” (LIMA, 2002, p.35). Maurício segue com suas produções, porém em 1976 lança seu primeiro curta-metragem para televisão, *O Natal da Turma da Mônica*. Em 1982 realiza *As Aventuras da Turma da Mônica* e seu último longa-metragem, *Turma da Mônica em Uma Aventura no Tempo*, estreia nos cinemas em 2007, alcançando a segunda posição no ranking dos filmes nacionais mais vistos nesse ano e a quinta posição na classificação geral.

Não obstante a todas essas produções, não se pode falar da história da animação no Brasil sem mencionar a criação de um dos festivais mais importantes no país atualmente: o Anima Mundi. Criado em 1993 por Marcos Magalhães, César Coelho, Aida Queiroz e Léa Zagury, o Anima Mundi traz uma nova perspectiva para os animadores do país, tornando-se uma referência tanto nacional quanto internacional, capaz de reunir em apenas uma mostra filmes de diferentes países com as mais variadas estéticas e técnicas de produção.

A idéia era renovar os conceitos existentes no Brasil sobre o cinema de animação, trazendo o máximo de filmes e informações do resto do mundo para serem digeridas por aqui. Em 12 anos o festival tornou-se um dos cinco maiores do mundo, ajudando a impulsionar a produção brasileira e conseguindo patrocínios importantes como o da Petrobrás (Magalhães apud ALVES, 2007).

Além de incentivar a produção experimental, o Anima Mundi estimula a produção de animações para Internet com o Anima Mundi Web. Este festival de animação permite que animadores, tanto profissionais quanto amadores, produzam seus filmes e possam competir igualmente entre eles. Através de oficinas oferecidas nas mostras, o público pode conhecer algumas técnicas de produção de filmes de animação. Com o objetivo de descentralizar o evento o levando para outros estados brasileiros, o Anima Mundi realiza o Anima Mundi Especial “que é uma versão menor do festival oficial e que acontece em vários locais do país. O Anima Mundi Especial acontece anualmente, logo após o término do Anima Mundi” (ANIMAÇÃO UFS, 2007).

O ano de 1996 é um marco para a animação brasileira sendo lançado o primeiro filme feito inteiramente por computação gráfica. Produzido por Clóvis Vieira, *Cassiopeia* impulsiona a produção de filmes animados em computação tridimensional, principalmente a produção de filmes publicitários.

Apesar de todas essas conquistas realizadas por diversos animadores, o Brasil não conta ainda com um grande acervo de filmes de longa-metragem. O mercado brasileiro de animação vem caminhando lentamente ou por falta de incentivos ou por certa deficiência tecnológica, mas ultimamente o que se percebe é um crescimento deste mercado, mais especificamente o aumento de produções de animações para comerciais. Segundo César Coelho, um dos diretores no Anima Mundi, em entrevista para a Revista de Cinema,

Boa parte do potencial da indústria de animação nacional se concentra no meio publicitário. O Brasil sempre teve uma animação muito forte. Sobretudo na publicidade. Mas o espaço nesse meio é, em geral, para filmes de até 30 segundos. Entretanto, recentemente, como as seleções do Anima Mundi vem sinalizando, a situação dos animadores que pretendem atuar fora dos comerciais melhora cada vez mais, uma vez que a animação começa a aparecer como uma opção acessível para quem quer fazer cinema. E a computação assume papel fundamental nesse crescimento (Coelho apud FONSECA, 2007).

Esse papel fundamental que a computação assume nesse crescimento da animação acontece porque com o computador, as tecnologias ficam mais acessíveis e as produções mais baratas, possibilitando o aparecimento de novas técnicas e narrativas. No Brasil, a

enorme redução nos custos do *hardware* democratiza enormemente o acesso às novas tecnologias, possibilitando o aparecimento de estúdios de animação com pouco investimento de capital. O que antes só é possível fazer em um grande estúdio, com grandes equipes e máquinas caras e pesadas, agora passa a ser acessível em um computador pessoal, aumentando, assim, a produção de curtas animados, até mesmo em casa, por pessoas que não são animadores profissionais. “Além da facilidade de produção, existe o estímulo da Internet, que fornece muita informação e possibilita a exibição e resposta do público de forma quase imediata” (Magalhães apud ALVES, 2007).

Quando comecei a trabalhar com animação os computadores ainda eram os de "tela verde" e a interface com o vídeo era o problema principal. Logo depois vieram os computadores Amiga Commodore, que proporcionaram uma grande revolução na animação digital para vídeo. Hoje, a democratização dos equipamentos permite experimentar animação em casa e depois assistir no DVD da sala (Capello apud ALVES, 2007).

Outro segmento aonde o mercado de animação vem se desenvolvendo é nos videogames. Na busca de uma representação cada vez mais fidedigna da realidade, os videogames têm recorridos às técnicas de animação 3D.

Com esse avanço tecnológico, as produções animadas, que antes custavam muito caro, hoje têm seu custo reduzido. Muitas empresas começam a optar por filmes animados a filmes de ação viva. Uma das razões para isso é que

o filme animado elimina a resistência do público, e nos coloca dentro de um mundo imaginário que só pode ser comparado aos nossos sonhos, tornando reais todas as fantasias impossíveis. Isto gera um grau de atratividade muito alto (Toledo apud ALVES, 2007).

Outra vantagem de se fazer comerciais animados é o fato de que a animação facilita a representação de idéias que se tivessem que ser passadas por filmes de ações vivas talvez não alcançariam resultados satisfatórios. Como exemplo disso, pode-se citar o conceito “a cerveja que desce redondo” passada pela *Skol*. Apesar deste comercial ser um filme de ação viva, o conceito da “cerveja que desce redondo” se passa através da animação de uma seta



vermelha que faz constantes movimentos circulares. Provavelmente sem o recurso da animação, o público não captaria na íntegra o conceito que a empresa quer passar.

Dessa forma, a partir de todas essas evoluções pelas quais a animação vem passando, é possível ver um futuro promissor para este mercado segundo Alberto Lucena Barbosa Júnior “O futuro reserva surpresas muito agradáveis para a animação. E não se trata de um futuro distante. Aproximadamente em uma década a animação deve atingir o nível técnico que lhe permitirá transitar sem problemas por todo o espectro da expressão visual” (BARBOSA, 2002, P.13).

### 3 EXEMPLOS DE COMERCIAIS UTILIZANDO ANIMAÇÃO

Depois deste panorama histórico internacional e nacional da animação, vale citar alguns exemplos de comerciais que utilizam a animação a partir dos anos 70 no Brasil. É importante ressaltar que apesar de existirem inúmeras produções comerciais utilizando animação ao longo desses anos, este capítulo vai abordar apenas alguns exemplos por década. O objetivo deste tópico é apresentar algumas produções de sucesso de cada década mostrando a evolução da animação durante este período.

O corte temporal se dá na década de 1970 justamente por ter sido a época em que houve o *boom* da animação incentivado pela criação do grupo Fotograma, que impulsiona a produção nacional, apesar de ter sido um período comprometido com a ditadura militar. Outro fato que também contribui para este aumento das produções de animação é a chegada da televisão a cores nesta época.

A partir da década de 1970 percebe-se um aumento no número de animadores que passam a se dedicar a animações feitas para comerciais. Nesse contexto destaca-se o animador e publicitário Walbercy Ribas, criador do inesquecível homenzinho azul dos comerciais dos cotonetes *Johnson & Johnson*, além de criar um dos ícones da publicidade brasileira, a Baratinha Rodox.

Por se tratar de comerciais animados, sua análise só se torna eficaz a partir do momento em que se assiste tais produções. Para isso, encontra-se anexo ao trabalho um DVD contendo os filmes aqui citados.

#### *Cotonetes Johnson & Johnson e Inseticida Rodox*

Os comerciais dos cotonetes *Johnson & Johnson* (1978) são produzidos pela produtora de Walbercy, a Start Desenhos Animados, e criados por Antônio Figueredo e Edmar Salles, levando o leão de bronze no Festival de Cannes de 1978. Além do homenzinho azul, Ribas desenvolve, também para os cotonetes *Johnson*, os graciosos bebês animados.

Com 32 segundos de duração, Ribas conquista a empatia dos telespectadores com o simpático personagem que atua neste exemplo. O comercial acontece basicamente em torno

das ações do homenzinho azul que, após tomar seu banho, utiliza os cotonetes *Johnson* como parte de sua higiene. É clara a satisfação do personagem ao utilizar o produto. Um dos objetivos deste comercial é reforçar o conceito das hastes flexíveis. O filme é composto por imagens animadas, cenário, trilha sonora e locução. Visto que naquela época as técnicas de animação ainda não são as mais avançadas, é utilizada uma das técnicas tradicionais; do mesmo modo deve ter sido para o comercial com o bebê. Porém neste o personagem tenta mostrar através das suas ações que o fato de sua mãe não utilizar os cotonetes *Johnson* não o tem deixado feliz. Somente mostra satisfação quando entra em contato com o produto. Diferente do outro comercial aqui mencionado, este não possui trilha sonora nem cenário.

### **Homenzinho Azul**

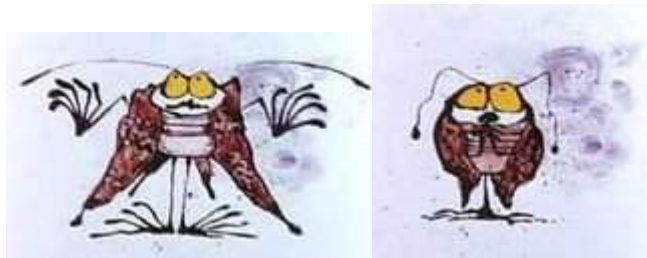


*Fonte: Marketing*

Outro comercial dos anos 70 também produzido por Walbercy que é bastante conhecido é o do inseticida da marca Rhodia com a inesquecível Barata Rodox (primeiro personagem brasileiro de animação premiado no exterior). Sem cenário nem trilha sonora e com aproximadamente 30 segundos de duração, a barata fala sobre seu drama após ter aparecido o produto em questão. Como naquele tempo os animadores não dispunham de tantos recursos e efeitos, é importante que o personagem tenha uma personalidade forte para conquistar a atenção do público transmitindo com eficácia sua mensagem e atingindo com

eficiência seu objetivo: anunciar o produto ao consumidor, já que o personagem animado é o único intermediário entre o anunciante e o público. Dessa forma, em ambos os exemplos citados até este momento, cotonetes *Johnson* e inseticida Rodox, percebe-se apenas um personagem central em cada filme que não contracenava com nenhuma outra animação ou com pessoas.

### **Barata Rodox**



*Fonte: Banana & Etc*

### *Faber Castell*

A década de 1980 fica marcada com o clássico comercial da Faber Castell criado em 1985 por Christina Carvalho Pinto, atual presidente e sócia proprietária do Grupo Full Jazz de Comunicação. Com um minuto de duração, este comercial é todo feito com animação e possui como trilha sonora a famosa música de Toquinho, Vinícius de Moraes, Guido Morra e Mauricio Fabrício: Aquarela. Este comercial faz bastante sucesso uma vez que mantém, até hoje, forte identificação com a marca, além de conquistar forte identificação com o público. Mistura fantasia e realidade já que desperta a imaginação das crianças, através dos desenhos, com o simples ato de desenhar usando os produtos da Faber Castell. Remete ao universo infantil justamente por abordar o mundo das crianças com desenhos coloridos e com a canção Aquarela cantada por uma criança, criando um mundo “faz-de-conta”.

## Faber Castell



*Fonte: Full Jazz Propaganda*

A animação para propaganda tem como referência os grandes estúdios de animação como UPA e Walt Disney. Com o surgimento das técnicas 3D no final da década de 1980, a animação passa também a ter como referência o cinema americano devido ao uso das técnicas de animação em computação gráfica para obter efeitos especiais assim como alcançar mais realidade em seus filmes animados. (LAPOLLI, 2006, p. 23). Nessa época, por volta de 1986, é criada por Alceu Baptistão a produtora Vetor Zero com a proposta de utilizar o computador e, conseqüentemente, a técnica 3D como uma das ferramentas de construção dos comerciais. A partir da década de 1990, a produtora Vetor Zero dedica-se basicamente ao mercado publicitário investindo em tecnologia a fim de avançar tecnicamente em relação as demais produtoras da época. Atualmente, a maioria dos trabalhos desenvolvidos por essa produtora são totalmente animados ou possuem algum efeito de animação.

*Chiclete DinOvo Space, Aparelhos de som Philco e Gelatina Royal*

A década de 1990 conta com uma grande quantidade de comerciais utilizando diversas técnicas de animação graças ao constante desenvolvimento do computador e de alguns *softwares*. Segundo Daniel Messias, diretor de animação da Daniel Messias Produções, este desenvolvimento é capaz de dividir a história da animação em dois momentos.

Você pode dizer, sem medo de errar, que há dois períodos na animação: A.C e D.C, ou seja, antes e depois do computador. A nova ferramenta está produzindo uma revolução nos processos de produção e até na estética da animação...e olha que a revolução mal começou (Messias apud LAPOLLI, 2006, p.23).

Dessa forma, os anos 90 apresentam comerciais animados feitos das mais variadas maneiras: uns com 100% de animação, como o Chiclete DinOvo, e outros misturando animação e realidade, como é o caso da Gelatina Royal. Outra questão importante observada a partir da década de 1990 é que alguns personagens são desenvolvidos com o objetivo de uma maior representatividade do mundo real através da animação em três dimensões. Apesar desse *boom* da animação nos anos 90, são analisados apenas três comerciais neste capítulo a título de exemplificação.

O comercial do chiclete DinOvo *Space* da marca Arcor é criado no início dos anos 90 por Daniel Messias. Com 30 segundos de duração, ele possui locução, personagens e cenário. Sua estética remete aos desenhos infantis, uma vez que está direcionado a este público, sendo totalmente animado, além de ter dinossauros como personagens. O produto é apresentado ao consumidor através de uma história contada pelo locutor. Dessa forma, enquanto a locução expõe as características do produto, o personagem principal, um dinossauro, o analisa e experimenta.

### **Chiclete DinOvo**



*Fonte: Agenda de Recordações*

Outros exemplos da década de 1990 são os comerciais dos aparelhos de som da marca *Philco*, desenvolvidos em 1995 e 1996 pela produtora Vetor Zero. Ambos possuem animação, porém ainda não se pode afirmar se já nesses comerciais há mistura de animação

com objetos reais. O primeiro filme, com duração de 45 segundos, começa mostrando três formiguinhas caminhando em direção a alguma coisa e logo depois sendo arremessadas bem longe. Elas repetem essa ação várias vezes e aparentam estar gostando da situação. Na última vez a câmera acompanha sua trajetória mostrando ao telespectador o que está dando tanta diversão às formigas. Finalmente o produto é apresentado aos consumidores: o aparelho de som da *Philco*. O aparelho é tão potente que ao passar pela caixa de áudio, as formigas são arremessadas para o outro lado da sala pela vibração do som. Esse fato lhes proporciona tanto prazer que elas sempre voltam em direção ao produto apesar de serem jogadas longe.

### **Formigas Philco**



*Fonte: Brainstorm*

O segundo comercial, com 30 segundos de duração, é semelhante ao primeiro. Ele começa com as três formiguinhas caminhando em direção ao aparelho de som, porém agora elas estão de capacete porque o produto está mais potente do que o do comercial anterior. Assim, elas são arremessadas com mais força e por isso necessitam utilizar o capacete já que batem na parede com muita intensidade. Em ambos os comerciais utiliza-se a animação 3D procurando dar mais realidade as formigas animadas. Não há locução nem descrição do produto durante os comerciais. Apenas uma rápida apresentação deste no final. Os únicos personagens desses filmes são as simpáticas formiguinhas que se divertem o tempo todo ao entrarem em contato com o produto.

Ainda nos anos 90 se tem como exemplo de comercial utilizando animação o da gelatina da marca *Royal*. Esta marca é introduzida no mercado em 1946 com o lançamento

da gelatina sabor morango. Criado em 1997, ele mistura personagem animado com atores reais, tendo como destaque o Bocão, único personagem do filme feito em 3D, ícone desta marca de gelatina. Com 25 segundos de duração, este comercial começa com uma poça de gelatina vermelha no chão que rapidamente se transforma no Bocão. Ao surgir, este interage com as crianças cantando com elas o *gingle* do comercial. Percebe-se, portanto, que apesar desses exemplos da década de 1990 usarem animação, todos eles se diferenciam na maneira de utilizar esta técnica apresentando, cada um deles, uma estética diferente. Esta variação pode acontecer devido ao objetivo e ao público-alvo que se quer atingir.

### **Bocão Royal**



*Fonte: Kraf*

### *Cerveja Brahma*

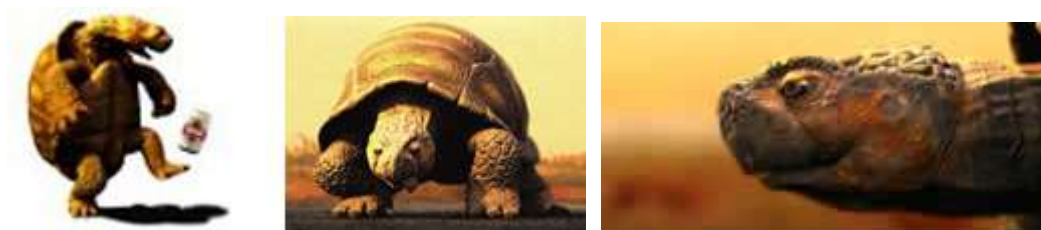
Os anos 2000 ficam marcados com a famosa tartaruga da Brahma desenvolvida pela produtora Vetor Zero. São desenvolvidos sete comerciais no ano de 2002, com a tartaruga sendo o personagem principal demonstrando sempre suas habilidades no futebol, já que é o momento da copa do mundo. Para exemplificar esta década opta-se por citar apenas os dois primeiros deles, com os títulos Tartaruga e Vingança, ambos com 30 segundos de duração misturando animação 3D com realidade.

O primeiro filme começa com a tartaruga andando lentamente, cansada e sedenta por uma longa estrada. De repente passa um caminhão da Brahma deixando cair uma latinha de cerveja. A tartaruga vê e expressa grande desejo de consumi-la. Nesse momento, o motorista (ator real) sai do caminhão para buscar a lata. Os dois começam a se deslocar em direção a ela aumentando o suspense de quem conseguirá pegá-la primeiro.



Inesperadamente, com uma atitude inusitada, a tartaruga se levanta e começa a driblar o homem fazendo embaixadinha com a lata. Finaliza sua habilidade tomando um gole da cerveja deixando o homem surpreso.

### **Tartaruga Brahma**



*Fonte: Sinco*

O segundo filme é uma continuação do primeiro, por isso tem o título Vingança. Começa com a tartaruga deitada de cabeça para baixo muito cansada no meio da estrada. O caminhão da Brahma passa por ela e resolve parar. O motorista sai, pega uma latinha de cerveja e a coloca na frente da tartaruga que se vira rapidamente impulsionada pelo desejo de consumi-la. O motorista a chama para um duelo e começa a fazer embaixadinha com a lata na frente da tartaruga. Quando este termina o seu show, percebe que o personagem principal não está na sua frente e sim dentro do caminhão pronto para ir embora.

Ao observar estes dois exemplos nota-se que o personagem principal tem uma personalidade muito forte, além de ter características e atitudes humanas, agindo de maneira inusitada para conseguir obter o produto, debochando sempre do motorista, seu primeiro empecilho. Além dessa característica, o humor é percebido nesses comerciais justamente pelas ações inesperadas vindas da tartaruga, tornando-se um diferencial em relação aos demais filmes. A questão do uso do humor será tratada no próximo capítulo deste trabalho.

#### 4 UTILIZAÇÃO DO HUMOR NOS COMERCIAIS ANIMADOS

“**humor** (ô) *sm.* (...) 3. Disposição de espírito. 4. Veia cômica; espírito, graça. 5. Capacidade de perceber ou expressar o que é cômico ou divertido” (FERREIRA, 1985, p.254).

Grande parte dos comerciais animados veiculados na televisão brasileira atualmente conta com o humor como seu principal aliado. Um dentre os vários motivos para isso é a estreita relação entre animação e humor observada desde os primeiros filmes animados, alcançando resultados satisfatórios desde então. Para falar do uso do humor nos comerciais animados, tendo como principal exemplo a *Pepsi Twist*, é importante fazer algumas considerações sobre o riso e o cômico.

O riso é visto por alguns autores como uma forma de se distrair, momentaneamente, dos problemas e preocupações, sendo considerado uma maneira de relaxamento das tensões adquiridas pelo dia a dia. Segundo o psicanalista Sigmund Freud, em o *Chiste*, “O riso é, de fato, o produto de um processo automático tornado possível apenas pelo descarte de nossa atenção consciente” (FREUD, 1905, p.93). Ou seja, é necessário que, para haver o riso, as pessoas não estejam preocupadas em entender ou analisar criticamente o fato ocorrido e sim aceitá-lo como tal.

Uma pessoa dominada por uma disposição, voltada para pensamentos sérios, não serve para confirmar o sucesso de um gracejo na liberação do prazer verbal. Ela deve estar em um estado de ânimo eufórico, ou, ao menos, indiferente... (FREUD, 1905, p.88).

Um outro preceito para que haja o riso, segundo Henri Bergson, é a ausência de sensibilidade não havendo espaço para emoções. “O cômico exige algo como certa anestesia momentânea do coração para produzir todo o seu efeito” (BERGSON, 1987, p.13). Não se pode ter qualquer tipo de benevolência ou cumplicidade com os personagens que são alvos de cenas de humor, caso contrário, o efeito cômico não se consolida como tal. Como exemplo desta regra, pode-se citar o comercial da *Pepsi Twist*, denominado *Gole*. Neste, os dois personagens principais, os limões, estão tomando Pepsi. De repente a Pepsi

do limão interpretado pelo ator Bruno Mazzeo acaba e, então, este pede um gole do refrigerante de seu companheiro. O segundo limão, interpretado por Lucio Mauro Filho, se nega a dar um gole. Assim, o primeiro limão, para conseguir tomar um gole da Pepsi do outro, resolve furar o segundo limão enfiando o canudo pela “cabeça”. Essa situação se firma como cômica a partir do momento em que o telespectador não sente pena do limão furado nem tão pouco se coloca no lugar dele.

Outro fator importante que consolida o cômico, ainda de acordo com Bergson, em O Riso, é que

não há comicidade fora do que é propriamente *humano*. Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia, porém, jamais risível. Riremos de um animal, mas porque teremos surpreendido nele uma atitude de homem ou certa expressão humana (BERGSON, 1987, p. 12).

É seguindo este pensamento que os personagens cômicos, tanto animais como até mesmo objetos, são desenvolvidos baseados em uma aparência humanizada tendo, portanto, atitudes humanas. Como exemplo, podem-se citar os personagens de desenhos animados como Coyote, Pernalonga, Pateta, entre outros, além dos objetos como bule, xícara, relógio, que ganham vida no filme *A Bela e a Fera* da Disney. Não acontece diferente nos filmes publicitários, aonde se tem o Frango da Sadia, o Bocão da gelatina Royal, a Tartaruga da Brahma, as Salsichas da Unilever, todos agindo de forma humanizada. Os limões da Pepsi *Twist* também estão inseridos neste contexto à medida que possuem braços, pernas e falam, sendo totalmente personificados, além de serem portadores de uma personalidade característica que lhes permite ter atitudes inusitadas e surpreendentes, afirmando a situação cômica dos filmes. Assim, essa personificação dos limões assume papel fundamental na consolidação do humor já que para haver comicidade é preciso ter atitudes ou expressões humanas.

Freud contextualiza essa idéia da seguinte forma:

O cômico aparece, em primeira instância, como involuntária descoberta, derivada das relações sociais humanas. É constatado nas pessoas – em seus movimentos, formas, atitudes e traços de caráter, originalmente, com

toda probabilidade, apenas em suas características físicas mas, depois, também nas mentais ou naquilo em que estas possam se manifestar. Através de um tipo muito comum de personificação, também os animais, e as coisas inanimadas, tornam-se cômicos. Ao mesmo tempo, o cômico é capaz de ser destacado das pessoas, na medida em que reconheçamos as condições sob as quais uma pessoa parece cômica. Desta forma manifesta-se o cômico, e este reconhecimento propicia a possibilidade de fazer uma pessoa cômica bastando que se a coloque em situações nas quais suas atitudes estejam sujeitas a condições cômicas (FREUD, 1987, p.115).

Como dito anteriormente, a questão da personificação, observada nos limões da *Pepsi Twist*, é um dos motivos que contribuem para a eficácia do humor. Para conseguir tal personificação, os animadores observam e têm como referência movimentos humanos, já que, segundo Bergson, “a imitação dos gestos é já risível por si mesma” (BERGSON, 1987, p.25). Dessa forma, muito deles atuam uns para os outros para que se atinja este objetivo. Segundo Yamasaki, um dos animadores dos limõezinhos,

atuamos e desenhamos as poses que achamos que podem ser interessantes para as cenas e as passamos para o computador. Quando o diretor acha que a cena deve ter outro tipo de atuação, ele mesmo a atua para nós e a partir desse *briefing* vamos para esse outro caminho (YAMASAKI, 2007).

Não obstante a todas as questões faladas até agora sobre o humor, a comicidade também se dá à medida que não se compadece com a aparência de certos personagens, uma vez que estes, por não se darem conta de suas aparências cômicas, se levam a sério. De acordo com Bergson, “um personagem cômico o é, em geral, na exata medida em que se ignore como tal. O cômico é *inconsciente*” (BERGSON, 1987, p.17). Como exemplo, no universo da animação, têm-se os próprios limões da *Pepsi Twist*, sendo um deles baixinho e gordinho em relação ao outro limão. Outro exemplo, ainda com os limões, está no comercial denominado Karate em que o limão gordinho aparece caracterizado para lutar Sumô. Este, sem se dar conta do seu visual, acaba sendo visto pelo seu companheiro como objeto risível. Assim, de acordo com Freud, pode-se dizer que “a característica peculiar dos chistes é a sua relação com o inconsciente” (FREUD, 1905, p.106).

Outro fator que possibilita o riso é o movimento involuntário que determinada pessoa faz. Para ilustrar esse conceito, agora no universo da vida real, tem-se a seguinte situação: uma pessoa parada em frente a uma porta sente vontade de espirrar. Espirra e, involuntariamente, bate com a testa. Neste momento se tem o cômico, não pelo fato dela ter machucado a cabeça com a pancada, mas sim pela situação incontrolável pela qual passou, já que, segundo Bergson, “não é, pois, a mudança brusca de atitude o que causa o riso, mas o que há de involuntário na mudança, é o desajeitamento” (BERGSON, 1987, p.14).

A questão do humor é tão importante na animação que profissionais como Frank Thomas e Ollie Jonhston realizam uma divisão em categorias das *gags* (piadas visuais) que são até hoje utilizadas em desenhos e pela publicidade. Observando o comercial da Pepsi *Twist*, Gole, uma das *gags* presentes é a *gag de retrato*, a qual se caracteriza por uma imagem no final da ação em que o personagem apresenta uma aparência engraçada ou até mesmo ridícula em função de uma ação que ele sofre, como por exemplo, a última cena em que aparece um dos limões sendo perfurado por um canudo.

É possível perceber outra *gag* utilizada na publicidade analisando os comerciais dos aparelhos de som da *Philco*. Nesse caso, a *gag* empregada é a *running gag* (*gag* de repetição), na qual uma ação é repetida várias vezes durante o filme. Esta *gag* se dá a partir do momento em que as formigas repetem diversas vezes as mesmas ações: andam em direção ao aparelho de som, são arremessadas longe e retornam em direção ao aparelho de som novamente. A comicidade, neste caso, se dá também pelo fato do telespectador poder antecipar as ações dos personagens, tornando a *gag* mais engraçada.

A combinação humor e animação traz bons resultados tanto em séries de desenhos animados como nos comerciais, segundo um dos animadores dos limões Sergio Yamasaki. Ele cita como exemplo para este fato o desenho *Os Simpsons* como a série de TV mais longa, além de mencionar que o primeiro comercial da Pepsi *Twist*, A Irmã, ficou bastante tempo entre os comerciais mais lembrados segundo as pesquisas. A dinâmica dos filmes de animação somado ao uso do humor tem como um dos objetivos ser algo agradável e bem comunicativo. Assim, chama a atenção do consumidor com algo original além de diverti-lo enquanto transmite a mensagem mercadológica.

Apesar de ser positivo o uso do humor nos comerciais, é preciso ter muito cuidado ao se fazer qualquer tipo de piada. É importante conhecer bem o público-alvo ao qual determinada piada ou *gag* irá se direcionar para não haver má interpretação e, até mesmo, não aceitação desta por parte dos consumidores. Para que o humor seja eficaz, é preciso que a comicidade “apareça, então, como um elemento de reforço para a cumplicidade entre o animador e o público” (COELHO, 1995, p.16). A animação permite qualquer tipo de personificação, além de tornar qualquer ação possível, e é aí que se deve ter precaução ao fazer uso do humor. Segundo Freud,

É possível tornar-se a si próprio cômico tão facilmente quanto a outras pessoas. Os métodos que servem para tornar as pessoas cômicas são: colocá-las em uma situação cômica, o disfarce, o desmascaramento, a caricatura, a paródia, o travestismo etc. É óbvio que todas estas técnicas podem ser usadas para servir a propósitos hostis e agressivos. Pode-se fazer uma pessoa cômica para torná-la desprezível, para privá-la de sua reivindicação de dignidade e autoridade (FREUD, 1987, p.115).

Assim, é de extrema importância que se tome cuidado ao utilizar o humor nos comerciais justamente para não por como alvo de riso o público consumidor, caso contrário, o efeito cômico não obterá excelência em seu uso.

Embora haja essa pequena ressalva ao utilizar o humor, as empresas estão cada vez mais buscando anunciar seus produtos através da combinação animação e humor. Dessa forma, o produto é apresentado aos consumidores reais e potenciais de uma maneira atrativa, atribuída ao uso da animação, e divertida, atribuída ao uso do humor. Ao mesmo tempo em que o comercial atrai a atenção do telespectador com algo diferente e inusitado, ele dá ao consumidor informações sobre o produto de uma forma descontraída.

## 5 ANÁLISE DO CASO PEPSI TWIST

Este capítulo vai analisar o caso da Pepsi *Twist* observando alguns comerciais selecionados. Para que se compreenda o desenvolvimento técnico destes filmes, é importante primeiro falar um pouco sobre a computação gráfica e, conseqüentemente, sobre a animação 3D.

Segundo Alberto Lucena Junior Barbosa, a arte que se utiliza de ferramentas digitais passa por dois momentos em sua história, nos quais se estabelecem alguns conceitos importantes utilizados na confecção de um filme animado:

Percebemos dois momentos distintos para a arte/animação através de recursos digitais: um período pioneiro, de grande esforço científico, em que se estabelecem conceitos gráficos digitais básicos (modelagens, mapeamentos, iluminação, técnicas de *render*, modelos de cor, sistemas de animação, etc.) e cujo ápice artístico é o filme de longa metragem *Tron* (Walt Disney, 1982); e a etapa seguinte de adaptação, aprimoramento, que tem início com a disponibilização para o mercado de programas comerciais de animação 3D (Wavefront, 1984), cujas conseqüências estão melhor representadas no filme de longa metragem brasileiro em animação 3D *Cassiopéia* (Clóvis Vieira, 1996)...(BARBOSA, 2002, p.159).

Com um constante desenvolvimento técnico, o computador, instrumento versátil para lidar com informações, permite a construção e animação de imagens cada vez mais próximas da realidade. A computação gráfica possibilita que essa flexibilidade em lidar com as imagens “possa ser utilizada na concepção de produções artísticas nos mais variados formatos, entre os quais se destacaria a animação” (BARBOSA, 2002, p.162). Assim, pode-se dizer que a expressão “animação computadorizada” é o processo de realização da animação através das técnicas de computação gráfica.

Dentro da computação gráfica, a animação 3D surge, no final da década de 1960, como uma forma de se produzir imagens e personagens mais próximos da realidade, através da simulação de pele, textura dos cabelos, iluminação, modelagem, entre outras técnicas. Devido à importância do uso desses recursos ao se promover o realismo, opta-se por citar apenas algumas dessas técnicas que são utilizadas na construção de qualquer personagem 3D, como é o caso dos limões da Pepsi *Twist*.

O primeiro passo para a simulação da imagem computadorizada é a modelagem de um personagem, por exemplo. A modelagem consiste na escultura digital do personagem no computador. Ao modelar um personagem, o animador define a forma que ele deseja que o boneco tenha. Outra técnica utilizada é a iluminação dos personagens que, através do jogo de luz e sombra, os integra melhor na cena. Não obstante as técnicas já mencionadas, a textura contribui significativamente para se conseguir a ilusão do real na computação gráfica. Esta técnica tem como objetivo simular a verdadeira textura do objeto animado aproximando-o da realidade. Um bom exemplo para se observar essa questão é o personagem Firmino, interpretado pelo ator José de Abreu, da minissérie brasileira *Amazônia*, 2007. Através de uma combinação de dez programas de computador e análises de fotos da mãe e do pai do ator, é criado um personagem humano virtual inteiramente desenvolvido por computação gráfica com uma aparência de um senhor de 98 anos de idade. Aqui, texturas como pele e cabelo são altamente trabalhadas buscando atingir com máxima perfeição a representação do real.

O uso da animação 3D vem crescendo à medida que suas técnicas se aprimoram. De um modo geral, quando se pressupõe um senso de realidade muito acentuado junto com uma capacidade expressiva muito ampla, a animação 3D é escolhida. Atualmente é possível perceber uma grande quantidade de comerciais sendo veiculados na televisão brasileira utilizando a animação, mais especificamente a animação em três dimensões. Um dos motivos que levam a isso é o fato da publicidade seguir o que está fazendo sucesso nos cinemas. Porém, há também uma outra técnica de animação que está crescendo entre os pedidos dos anunciantes: é a técnica *stop motion*, observada nos filmes *A Fuga das Galinhas*, *Wallace e Gromit* e *A Noiva Cadáver*, que utilizam bonecos modelados de massinhas para desenvolver suas animações.

Além de permitir a representação do real, a animação 3D possui outras vantagens e algumas desvantagens que são discutidas neste capítulo a partir da análise de alguns comerciais da Pepsi *Twist*. Apesar do DVD que acompanha este projeto conter a campanha inteira da Pepsi *Twist*, são escolhidos para exemplo deste estudo de caso os seguintes filmes: *Irmã*, *Surpresa*, *Gole*, *Pirraça*, *Peitos* e *Karate*. Para que se tenha uma boa



compreensão do que está sendo discutido aqui, é importante que se assista aos filmes mencionados.

Criada em 2003 pela agência brasileira AlmapBBDO e produzida pela produtora Conspiração Filmes, a campanha da Pepsi *Twist* tem como seus principais personagens dois limões totalmente animados em 3D que, por fazer tanto sucesso, se tornam sinônimo da marca. Interpretados pelos atores Bruno Mazzeo e Lucio Mauro Filho, os limõezinhos criam gírias e estão sempre implicando um com o outro. Dotados de uma grande carga de humor, pode-se compará-los aos personagens o Gordo e o Magro, tanto pelas suas características físicas quanto comportamentais. Dessa forma, todos os filmes da campanha criam situações cômicas com os dois personagens: um limão magro que sempre tenta colocar o limão gordo numa situação embaraçosa e o gordo, meio ranzinza, tenta dar uma resposta para as maluquices do magro.

Com o objetivo de ter uma aparência natural e bastante acreditável, os limões são animados em 3D e certamente passam pela modelagem, textura, iluminação, entre outras etapas capazes de tornar os personagens cada vez mais críveis. Além disso, para que seus movimentos sejam os mais naturais possíveis, os animadores buscam como referência seus próprios corpos e expressões. Com isso, além de garantirem verossimilhança com a figura humana, confirmam a dose de humor utilizada, já que, como dito no capítulo anterior, não há comicidade fora do que é propriamente humano.

As vantagens de se fazer comercial utilizando personagens animados vão desde a empatia conquistada com o telespectador até não precisar pagar cachê para atores. Com personagens carismáticos, o anunciante se comunica rapidamente e de maneira simpática com o consumidor podendo atrair a atenção de diferentes níveis de espectadores com as mais variadas faixas etárias. Outra vantagem é que personagens de animação não envelhecem e nem se envolvem em confusões e escândalos não comprometendo, portanto, a imagem da marca. Outra característica positiva de se optar por mascotes animados é que, de acordo com a aceitação e o sucesso conseguido por eles, estes podem virar objetos promocionais, como é o caso dos limões, que se tornaram chaveirinhos de celular e limões de pelúcia. Apesar de todas essas vantagens de se fazer um filme publicitário com

animação, a principal desvantagem desta escolha é que o processo de realização de um filme animado é muito mais demorado do que um comercial apenas filmado com atores.

Todo comercial tem como objetivo levar uma mensagem ao telespectador que pode ser tanto um consumidor real quanto um consumidor potencial. Por isso, as campanhas publicitárias têm que estar sempre inovando e buscando um diferencial para atrair a atenção dessas pessoas. Alguns anunciantes optam por fazer seus filmes apenas com atores reais otimizando o tempo de produção. Outros preferem utilizar alguns recursos animados para ajudar na concepção do conceito que se deseja passar, como é o caso da cerveja *Skol*. E há aqueles que produzem seus filmes com 100% de animação ou com alguns personagens animados que interagem com atores reais.

Na busca por esse diferencial, algumas empresas se utilizam da animação acrescida de um bom humor para se destacar perante uma grande quantidade de concorrentes. O fato de a dinâmica de um filme de animação ser algo agradável e bem comunicativo também influencia na hora do anunciante optar por esse tipo de comercial visto que esses são princípios bastante pertinentes com os objetivos de uma propaganda. É dentro desse contexto que os comerciais da *Pepsi Twist* estão inseridos, já que apresentam em sua construção personagens animados interagindo com o produto e com atores reais.

Todos os comerciais escolhidos para este estudo têm 30 segundos de duração obedecendo a uma estrutura básica de narrativa que consiste em quatro fases: ambientação, desenvolvimento, clímax e solução. Na primeira fase, ambientação, os personagens e o local em que acontece a trama são apresentados ao telespectador. Na sequência há o desenvolvimento da história seguido pelo clímax. Por último vem a solução encerrando o comercial. Seguindo esta estrutura, a *Pepsi Twist* atrai a atenção do telespectador com algo inovador passando, através de uma história, sua mensagem mercadológica de uma maneira suave e agradável com personagens simpáticos e divertidos.

O comercial “Irmã” começa apresentando o ambiente e os personagens da trama. Com uma linguagem descontraída e informal, o limão magro elogia a *Pepsi* que está tomando. Sem dar muita atenção, o limão gordo diz que espremeram a sua irmã dentro da lata. Imediatamente o limão magro toma um gole e anuncia para todo mundo que a irmã de seu

amigo é muito gostosa, fazendo uma analogia entre ela e a *Pepsi Twist*. Claramente observam-se as quatro fases da narrativa que devem estar bem definidas para que a história tenha um início, meio e fim. Contudo, como o tempo de um filme publicitário, em média, é de 30 segundos, é importante que se tenha objetividade ao transmitir as mensagens não desperdiçando tempo com uma ambientação complicada ou com personagens questionáveis. Estes devem ter “uma caracterização exagerada obedecendo a estereótipos já conhecidos do público, que não deve ter dúvidas sobre quem é ou o que representa aquele personagem” (COELHO, 1995, f.19).

No segundo comercial, “Surpresa”, o limão gordo dá a resposta para o limão magro pelo primeiro filme. O gordo diz que tem uma surpresa para seu amigo mandando ele abrir a boca até este perder a sua tampa. De novo com uma linguagem informal, o comercial apresenta uma situação cômica entre os dois limões, finalizando com uma *gag* visual (piada visual), a *gag* de “retrato”, que se caracteriza por uma imagem mantida no final do filme em que um dos personagens apresenta uma aparência ridícula.

### **Cena comercial Surpresa**



*Fonte: Gustavo Braga*

No terceiro comercial escolhido, “Gole”, o limão magro volta a aprontar. Este tenta convencer o limão gordo a dar um gole da sua *Pepsi Twist*. Não convencendo seu parceiro, o limão magro dá um golpe e enfia o canudo pelo corpo do gordo para conseguir tomar o refrigerante. É possível perceber o uso constante de gírias pelos protagonistas como “vacilão”, “fala sério” e “demorou” que não são usadas para descrever o produto neste momento, mas sim para estabelecer um diálogo entre os limões. Mais uma vez, as ações dos personagens devem ser objetivas para que se transmita com sucesso a mensagem desejada que normalmente é a apresentação do produto aos telespectadores. Dessa forma, o *timing* da animação é definido em função disso e, por isso, os personagens não podem perder muito tempo com ações complicadas, buscado máxima objetividade possível. Aqui também é possível observar a *gag* de “retrato” na última cena do filme na qual o limão magro perfura o gordo com um canudo, contribuindo para a consolidação do humor.

No filme “Pirraça” o magro começa falando como ele está se sentindo por ter tomado a *Pepsi Twist* e acaba descobrindo que seu parceiro ainda não conhecia este refrigerante chamando ele de “mané” por isso. Não gostando de ser sacaneado pelo limão magro, o gordo resolve experimentar a *Pepsi Twist* enfiando a força seu amigo dentro da lata. Ao tomar o refrigerante, ele confirma que realmente é bom. Até agora, todos os filmes apresentam apenas os limões animados interagindo entre eles e com o produto. Por isso, os personagens de filmes publicitários devem ter uma personalidade bastante definida, pois são os únicos intermediários entre o anunciante e o público.

O quinto filme escolhido para esse estudo, “Peitos” mostra os personagens interagindo com atores reais. O filme começa apresentando o ambiente onde se desenvolve a história e logo dá início a trama. Os dois limões conversam entre eles quando de repente vem caminhando em sua direção uma moça de biquíni estampado com limões. O magro se anima e logo se antecipa para “falar” com os limões do biquíni. Enquanto isso, o gordo continua sentado em cima de uma lata de *Pepsi Twist*. O filme acaba quando a moça decide levar com ela a lata de *Pepsi* que o gordo está sentando, deixando para trás o magro. Apesar de haver interação com atores reais, os personagens principais continuam sendo os limões animados.

O último exemplo, “Karate”, já mostra uma outra situação que não foi explorada por nenhum dos comerciais acima citados. Neste, os limões não estão mais sentados em cima da lata do refrigerante. Eles estão passeando pela rua e acabam encontrando uma lata de Pepsi *Twist*. Decidem disputar para ver quem vai ficar com o refrigerante. O gordo se caracteriza para lutar sumô. O magro quando vê a aparência do gordo não se segura e começa a sacanear seu parceiro dizendo que ele está ridículo daquele jeito. O humor se dá pelo fato do gordo se levar a sério mesmo estando com uma aparência engraçada. Porém, é importante ressaltar que o humor utilizado deve provocar a simpatia e a descontração dos telespectadores, não colocando o público como objeto de riso.

### **Cena comercial Karate**



*Fonte: Gustavo Braga*

Observando todos esses exemplos, é possível constatar que o uso da animação 3D se dá com o objetivo de aproximar o máximo possível os limões da realidade. Porém, nem sempre os personagens criados são mantidos da mesma forma desde sua criação. Eles sofrem evoluções ao longo do trabalho onde sua forma e performance são refinadas. Isto fica claro analisando os limões de cada exemplo citado. É possível perceber ao longo dos exemplos que eles vão ganhando mais gotinhas d’água dando a idéia de limões mais frescos e naturais.

Outra característica observada nesses filmes é o uso constante de *gags* visuais que, junto a uma linguagem descontraída, consolidam o humor como forma de atrair a atenção

do público. Além da *gag* de “retrato”, encontra-se também a *gag* de “ação”, que é baseada nas características dos personagens, como seu *timing* e seu modo de se movimentar. Como exemplo, tem-se o cacoete do limão magro que sempre levanta os braços em direção da boca para “anunciar” alguma coisa.

Assim, analisando todos esses exemplos, não se pode deixar de ver a animação como uma linguagem bastante apropriada para se fazer uma boa comunicação com o público. Além de inovar na forma de transmitir sua mensagem, o anunciante se destaca em meio a tantos concorrentes com um diferencial que faz diferença. Optar pela animação 3D é querer atribuir aos personagens mais realidade, os tornando cada vez mais críveis. Somado a isso, o humor vem para reforçar a simpatia dos personagens estabelecendo uma boa relação entre o anunciante e os telespectadores, transmitindo de forma descontraída sua mensagem mercadológica.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A animação não é apenas o simples uso de efeitos visuais. Animar é dar movimento, dar vida aos personagens criados. É uma linguagem que está sendo bastante explorada pela publicidade recentemente a fim de atrair a atenção dos telespectadores com o intuito de lhes apresentar um produto de forma inusitada e diferente. É importante ressaltar que se há apenas personagens animados, estes devem ter uma personalidade forte sendo bastante expressivos capazes de transformar telespectadores em consumidores reais.

O uso do humor também vem como forma de estreitar os laços entre os telespectadores e os comerciais. Com personagens dotados de um bom humor, facilmente estes conseguem a empatia dos consumidores já que as pessoas querem assistir algo que as divirtam e que lhes proporcionem algum momento de descontração. Porém, é de suma importância que a aplicação do humor seja feita com cautela. Conhecer o público que se pretende atingir ajuda na hora de formular as piadas. O importante é proporcionar risos e não por o telespectador como objeto risível.

O fato de a publicidade seguir o que está sendo sucesso nos cinemas tem firmado a animação 3D como uma das mais escolhidas. Contudo, não é só isso que vem determinando sua escolha. O objetivo de tornar os personagens animados cada vez mais críveis faz com que a animação 3D seja a melhor opção na hora de dar vida aos protagonistas. Assim, o tipo de técnica escolhida deve ser adequada à narrativa e ao tipo de produto anunciado a fim de atingir com excelência os objetivos do anunciante.

Porém, não se deve apenas vangloriar a animação 3D esquecendo das demais formas de animar. Existem diversas técnicas, cada uma com seu diferencial. Como sugestão de estudo para um próximo trabalho, cita-se a técnica *stop motion*, que se caracteriza por animar através de bonecos modelados com massinhas. Há alguns filmes de sucesso feitos com essa técnica, como *Wallace e Gromit* e *A Fuga das Galinhas*. Devido a esses sucessos, algumas empresas começam a optar por essa técnica na produção de seus filmes publicitários, apresentando mais um diferencial perante aos demais.

## REFERÊNCIAS

AGENDA de recordações. Disponível em: <http://www.recordacoes.anjosoft.com.br/index.asp?op=1&Categoria=0>. Acesso em: 14 de novembro de 2007.

ALVES, Patrícia. **O Maravilhoso mundo da animação**. Revista Pronews. Disponível em: <http://www.revistapronews.com.br/edicoes/65/capa.html>. Acesso em: 13 de outubro de 2007.

ANIMAÇÃO UFS: cinema de animação no Brasil. **Cinema de animação no Brasil**. Disponível em: <http://midiadigitalufs.blogspot.com/2007/08/cinema-de-animao-no-brasil.html>. Acesso em: 20 de outubro de 2007.

ANIMATION history, Winsor Mccay, Max Fleischer. Disponível em: <http://www.digitalmediafx.com/Features/animationhistory.html>. Acesso em: 03 de outubro de 2007.

BANANA & etc. Disponível em: [http://bananaetc.blogbrasil.com/archives/2005\\_09.html](http://bananaetc.blogbrasil.com/archives/2005_09.html). Acesso em: 29 de outubro de 2007.

BARBOSA, Júnior, Alberto Lucena. **Arte da animação; técnica e estética através da história**. São Paulo: SENAC, 2002. p.456.

BERGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre a significação do cômico. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987. p.105.

BRAGA, Gustavo. Disponível em: <http://www.gustavobraga.com/blog/?p=17>. Acesso em: 20 de novembro de 2007.



BRAINSTORM # 9. Disponível em:  
[http://www.brainstorm9.com.br/arquivo\\_antigo/setembro2003.htm](http://www.brainstorm9.com.br/arquivo_antigo/setembro2003.htm). Acesso em: 14 de novembro de 2007.

COELHO, Aline Ribeiro. **Animação na publicidade;** uma linguagem à parte. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação / UFRJ, 1995. f.36. (Monografia de conclusão de curso em Comunicação).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

FONSECA, Rodrigo. **Animação brasileira.** Revista de cinema. Disponível em:  
<http://www.2uol.com.br/revistadecinema/edicao35/animacaobrasileira/index.shtml>. Acesso em: 29 de setembro de 2007.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente.** Edição eletrônica brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. f.146. (Texto traduzido por James Strachey).

FULL Jazz propaganda. Disponível em: <http://www.fulljazz.com.br/>. Acesso em: 06 de novembro de 2007.

HISTORY of animation: before Disney, the. Disponível em: <http://www-viz.tamu.edu/courses/viza615/97spring/pjames/history/main.html>. Acesso em: 25 de setembro de 2007.

KRAFT. Disponível em:  
[http://kraft.peru.com/nutricion/200602/gelatina\\_royal/iframe\\_royal.htm](http://kraft.peru.com/nutricion/200602/gelatina_royal/iframe_royal.htm). Acesso em: 14 de novembro de 2007.

LAPOLLI, Fabio Roberto. **Personagens de animação como ferramenta de venda na publicidade brasileira**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação / UFRJ, 2006. f.50. (Monografia de conclusão de curso em Comunicação).

LIMA, Bruno Moreira. **Animação, vinhetas e publicidade na TV brasileira**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação / UFRJ, 2002. f.76. (Monografia de conclusão de curso em Comunicação).

MARKETING. Disponível em:  
<http://www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=655>. Acesso em: 14 de novembro de 2007.

MORENO, Carlos Alexandre de Carvalho. **O efeito cômico na retórica publicitária**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação / UFRJ, 1990. f.96. (Dissertação de Mestrado em Comunicação).

NASCIMENTO, Vinicius. **Conspiração Filmes**. Entrevista concedida por e-mail a autora deste trabalho, 2007.

QUADRO a quadro. Disponível em:  
<http://eba.ufmg.br/panorama/brasileira/brasileira01.html>. Acesso em: 13 de outubro de 2007.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <http://www.eba.ufmg.br/midiaarte/quadroaquadro/>  
Acesso em: 24 de setembro de 2007.

SINCO Sistemas; reportagens e notícias. Disponível em:  
<http://www.sinco.net/empresa/reportagens/vetorzero01.asp>. Acesso em: 14 de novembro de 2007.

THOMAS, Frank; JOHNSTON, Ollie. **The illusion of life:** Disney animation. Abbeville, 1981. p.575.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cin%C3%A9dia>. Acesso em: 13 de outubro de 2007.

YAMASAKI, Sergio. **Conspiração Filmes.** Entrevista concedida por e-mail a autora deste trabalho, 2007.

## **APÊNDICE A**

### **Entrevista com Sergio Yamasaki, animador 3D dos limões da Pepsi *Twist***

#### **1. Quais são as etapas necessárias para se ter um comercial animado? Explique-as.**

Normalmente em comerciais animados, a produção começa ao recebermos o roteiro da agencia e se faz partindo das seguintes etapas:

- *concept* (criação de desenhos conceituais dos personagens com estudos de proporção, cor textura e atitude).
- *storyboard* (estudo através de desenhos de todas as cenas do filme).
- gravação das vozes dos atores Bruno Mazzeo e Lucio Mauro Filho (geralmente eles adicionam improvisos ao texto e deixam-no muito mais engraçado)
- filmagem (colocamos alguns objetos de referencia para sabermos onde os limões vão estar)
- *tracking* (uso de um software que imita os movimentos de câmera no computador para parecer que os limões estão realmente em cena)
- modelagem (escultura digital no computador dos limões)
- animação (parte mais divertida do processo onde os animadores dão vida aos limões)
- finalização ou pós-produção ("junção" do material filmado ao material animado).

#### **2. Quais são as vantagens e desvantagens de um comercial animado?**

A principal vantagem é conseguir o impossível. Exemplo: Um limão com braços, pernas e boca que atua e fala como um ator de verdade! E a principal desvantagem é que o processo é muito mais demorado e caro do que filmar um ator fantasiado de limão que não vai convencer ninguém...

**3. Quais são as vantagens e desvantagens de fazer comercial utilizando 3D?**

As mesmas acima...

**4. Você acha que o uso da animação 3D padroniza a maneira de animar? (os animadores perderam seus traços pessoais?)**

Claro que não! O trabalho é todo feito pelos artistas que passam a sua atuação através do uso do computador, que nada mais é do que um "lápiz" com mais recursos.

**5. O que os comerciais da Pepsi Twist têm de inovador, tanto na técnica quanto na estética? Por que?**

O diretor Fábio Soares inovou ao dar um visual natural e altamente acreditável aos filmes dos limões. As câmeras se movem de uma maneira bem solta e leve. Além disso, ele fez inúmeros testes de elenco para achar as vozes ideais para os personagens e conseguiu atores que tornam o texto bem fluido como conversas de verdade entre dois amigos se sacaneando. E deu total liberdade para nós, animadores, propormos piadas e *gags* visuais para os limõezinhos.

**6. O que vocês usaram como referência para animar os limões da Pepsi Twist?**

Usamos nós mesmos... Atuamos e desenhamos as poses que achamos que podem ser interessantes para as cenas e as passamos para o computador. Quando o diretor acha que a cena deve ter outro tipo de atuação, ele mesmo a atua para nós e a partir desse *briefing* vamos para esse outro caminho.

**7. Na sua opinião, os limões da Pepsi Twist têm alguma semelhança com algum personagem da Pixar ou de outros estúdios?**

Acho que não... Não me lembro de nenhum limão animado pela pixar... Agora falando sério... Cada estúdio faz seu filme seguindo seu estilo e esse estilo está sempre evoluindo. Como exemplo, posso falar do "Toy Story" e do "Ratatouille". A atuação e o visual dos humanos melhorou de uma maneira impressionante. Nem parecem que foram feitos pelo mesmo estúdio.

**8. Na sua opinião, qual é a vantagem de utilizar o humor nos comerciais?**

As pessoas em geral adoram piadas. O primeiro comercial dos limõezinhos ficou um bom tempo entre os comerciais mais lembrados segundo as pesquisas. Até hoje as vezes as pessoas comentam comigo: - Foi você que trabalhou naquele filme que um limão diz que a irmã do outro é gostosa?

**9. Você acha que a combinação animação + humor traz bons resultados?**

Acho que sim. Até hoje as pessoas vêem reprises de "Tom e Jerry" na tv... E detalhe, o primeiro curta deles é de 1940! O desenho "Os Simpsons" é a série de tv mais longa da história!

**10. O que você acha que leva uma empresa a optar por uma linguagem irônica e sarcástica em seus comerciais? (como é possível observar nos da Pepsi Twist). Você acha que essa escolha oferece algum tipo de risco?**

Acho que sim... Charges políticas sobre um tal de "Allah" já quase criaram guerras. Uma piada mal formulada ou de mau gosto sempre pode deixar alguém irritado. Sempre tomamos muito cuidado com nossas piadas...

## **APÊNDICE B**

### **Entrevista com Vinicius Nascimento, animador 3D dos comerciais da Pepsi *Twist***

#### **1. Quais são as etapas para se animar um comercial? Explique cada uma delas.**

Geralmente antes de começar a etapa de animação, primeiro trabalhamos em um *storyboard*, que é o roteiro contado por imagens como uma estória em quadrinhos.

Após recebermos o *storyboard*, o áudio, a filmagem, que servirá de cenário para os limões, e algumas notas do diretor, começamos a primeira fase da animação que consiste em posicionar os personagens em cada cena de acordo com a escala, e marcar suas poses chaves, que vão indicar a intenção da atuação do personagem.

O diretor assiste essa primeira etapa e adiciona algumas idéias, em seguida trabalhamos no primeiro passe de animação, onde os personagens já ganham movimentos, mas ainda sem muito refinamento. Nessa segunda etapa o diretor tem que aprovar junto com a agência ou o cliente, que quase sempre pedem pequenos ajustes. Finalizada essa etapa, seguimos para o segundo passe de animação que é basicamente um detalhamento dos movimentos. Junto com essa etapa outra equipe começa a iluminação dos limões, para integrá-los melhor na cena. Essa etapa é feita baseada na luz do cenário filmado pelo diretor. Após a terceira etapa, tudo deve ser aprovado novamente: animação e a iluminação.

Após animação das gotas sobre os limões vem o “render”, que é o processamento final da imagem digital quadro por quadro, que será enviada para o departamento de composição, onde irá fazer ajustes finais de cor, adicionar alguns efeitos que ajudam a integrar melhor os limões na cena. O Áudio final é adicionado, e assim finaliza-se o filme.

#### **2. Quais são as vantagens e desvantagens de um comercial animado?**

Um comercial feito em animação tem um apelo diferente dos que são filmados somente, são mais lúdico e que possivelmente atrai a atenção de diferentes níveis de espectadores, e

ainda acompanha a moda dos sucessos de bilheteria como Procurando Nemo, Os incríveis, A era do gelo, etc.

A desvantagem é, com certeza, o tempo gasto para produzir, sendo bem mais demorado que um comercial somente filmado.

**3. Na sua opinião, o que leva uma empresa a optar por fazer seus comerciais animados?**

Acredito que os comerciais feitos com animação atinjam diferentes tipos de públicos, mas em sua maioria os jovens e crianças. Por isso acredito que esse é um fator determinante para uma empresa optar por um comercial de animação.

**4. No que você se baseou para animar os limões? (personagem de desenho / filme animado)**

A animação dos limões tinha a intenção de ser mais realista possível, evitando deformações dos personagens, que são características marcantes de desenhos animados tradicionais, isso fez com que buscássemos referências de movimentos mais humanos.

**5. Antes de começar a animá-los, você teve que estudar algum tipo de movimento? (se olhar no espelho; pedir a alguém para fazer certos movimentos para você observar...)**

Estudar os movimentos é sempre válido antes de uma boa animação. A utilização do espelho para ver seus próprios movimentos, filmagens e ajuda de um amigo são as técnicas que mais funcionam.



**6. Você acha que os limões da Pepsi Twist têm alguma semelhança com os personagens da Pixar? Se sim, com quais personagens e porque?**

Penso que na fase de concepção dos limões não houve intenção de seguir o estilo da Pixar, mas é difícil evitar uma certa influência de um estúdio tão grande, mesmo que seja pouco.

**7. O que você buscou como referência para animar os limões? Porquê?**

As referências foram os movimentos da atuação dos próprios animadores, já que nós buscávamos um estilo mais voltado para o real. Porque eles interagem com ambiente filmado, e o diretor decidiu tentar manter esse apelo na animação também, para que ficasse tudo mais integrado.

**8. Na sua opinião, os comerciais animados fazem mais sucesso (tem melhores resultados) do que os comerciais não animados? Porquê?**

Acredito que os comerciais animados estejam numa boa fase por ter sido popularizado pelos sucessos de bilheteria da Pixar, Dreamworks, Bluesky, etc.

**9. Como você vê o mercado de animação hoje no Brasil?**

O mercado de animação no Brasil ainda está crescendo, e necessita de mão-de-obra mais profissional. Nós ainda temos poucas escolas de animação para a quantidade de pessoas interessadas nesse ramo.

**10. Você acha que as empresas fazem uso da animação nos seus comerciais para chamar e prender a atenção do telespectador?**

Acredito que o perfil dos comerciais mudou bastante nos últimos 10 anos. Os publicitários começaram a se preocupar não só com as informações técnicas e necessárias, para também tentar entreter o espectador na hora do comercial, com o uso do humor, efeitos cinematográficos, e também a utilização da animação.

**11. Você considera o comercial da Pepsi Twist inovador? Porquê?**

Acredito que seja inovador pelo estilo de animação e visual que foi escolhido, pois o foco sempre foi fugir um pouco do estilo "Cartoon", com exageros e deformações dos personagens, para deixar um clima do comercial mais verossímil possível.